ПРОПАГАНДА

Предисловие

Это одна из тех книг, которые называются классическими. Сколько бы ни было написано после их издания, все «новое» становится лишь уточнением и развитием каких-то линий и сюжетов классического текста. «Пропаганда» Бернейса содержит в себе все основные элементы теории пропаганды в широком смысле и теории PR в узком. Говоря коротко, идея пропаганды строится на том, что новые идеи проникают в общество и «овладевают массами» с помощью активно мыслящего меньшинства. Активное согласие общественного мнения является непременным условием успеха любой деятельности монархического, конституционного, демократического или коммунистического правительства – по сути, оно и правительством-то является исключительно с согласия масс.

«Правдивая и наполненная практическими подробностями книга Бернейса позволяет познакомиться с наиболее мощными и влиятельными институтами современной капиталистической демократии индустриального строя», – говорит Ноам Хомски.

«Пропаганда» Эдварда Бернейса – это захватывающее и неоднозначное повествование о том, каким образом правительства и корпорации контролируют наши мысли и действия, и одновременно – пугающе точное описание управления общественным сознанием. Этот учебник по управлению массами был издан в 1928 году и содержит подробное описание того, каким образом происходит формирование и контроль общественного мнения и взглядов в политике, бизнесе, искусстве, образовании и науке. Прочесть этот труд должен каждый, кто живет под властью политиков, компаний и СМИ и хочет понять, каким образом воздействует на нас правящая элита.

Эдвард Бернейс (1891-1995) – племянник Зигмунда Фрейда и первооткрыватель научной техники формирования и управления общественным мнением. Во время Первой Мировой войны Бернейс вместе с Уолтером Липпманом входил в Комитет информации для населения США (CPI) – мощный аппарат пропаганды, который преподносил американскому народу войну в качестве средства «защитить демократию». Стратегии пропаганды всех дальнейших войн опирались на модели, разработанные CPI.

В течение следующих пятидесяти лет Бернейс работал в области управления массами в политических или корпоративных целях. Его называют «отцом пиара». В число наиболее важных его клиентов входили Procter&Gamble, CBS, American Tobacco Company и General Electric.

«Пропаганда» Эдварда Бернейса (1928) – обдуманная защита идеи пропаганды и ее влияния на общество, а, кроме того, дополнительная реклама «связей с общественностью» – техники, которую сам Бернейс применял на редкость умно и профессионально.

Моей жене Дорис И. Фляйшман

Некоторые из приведенных в книге идей и материалов были использованы при написании статей для The Bookman, The Delineator, Advertising and Selling The Independent, The American Journal of Sociology и других журналов, которым автор выражает искреннюю благодарность.

Глава 1. Организуя хаос

Сознательное и умелое манипулирование упорядоченными привычками и вкусами масс является важной составляющей демократического общества. Приводит в движение этот невидимый общественный механизм невидимое правительство, которое является истинной правящей силой в нашей стране.

Нами правят, наше сознание программируют, наши вкусы предопределяют, наши идеи нам предлагают – и все это делают в основном люди, о которых мы никогда и не слыхивали. Таков логичный результат организации нашего демократического общества. Именно такое взаимодействие необходимо для мирного сосуществования людей в эффективно функционирующем обществе.

Очень часто наши невидимые правители ничего не знают о других членах собственного узкого круга.

Они правят нами потому, что наделены качествами природных лидеров, способны создавать необходимые идеи и занимают ведущее положение в социальной структуре. Как бы мы ни относились к этому, факт остается фактом – совершая практически любое действие в повседневной

жизни, будь то в сфере политики или бизнеса, социального взаимодействия или этики, мы действуем по указке сравнительно небольшой группы людей, которые составляют крошечную долю от наших ста двадцати миллионов сограждан, однако разбираются в мыслительных процессах и в социальной структуре масс. Это они тянут за ниточки, идущие к общественному сознанию, это они управляют старыми общественными силами и изобретают новые способы связывать мир воедино и управлять им.

Как правило, мы не сознаем, насколько важную роль играет это невидимое правительство в повседневной жизни нашего общества. Теоретически каждый гражданин может голосовать за кого пожелает. В нашей конституции не содержится упоминания о политических партиях как о части правительственного механизма – видимо, создатели этого важнейшего документа, не могли вообразить, что в нашей национальной политике появится нечто подобное современной политической машине. Однако американские избиратели очень скоро поняли, что без должной организации и руководства их голоса, которые они отдают сотням разных кандидатов, вызовут лишь всеобщую путаницу. И тогда практически сразу возникло невидимое правительство, состоявшее из первых политических партий. И мы согласились с тем, что ради простоты и удобства следует воспользоваться системой партий, чтобы сократить количество кандидатов до двух, максимум трех-четырех человек.

Теоретически, каждый гражданин самостоятельно принимает решения по общественным и личным вопросам. На практике, если бы нам приходилось самостоятельно овладевать запутанными экономическими, политическими и этическими аспектами любого из этих вопросов, мы бы так и не смогли сделать какой-либо вывод. И вот мы согласились на то, чтобы невидимое правительство фильтровало информацию и выделяло особо важные вопросы, сократив наше поле выбора до разумных пределов. Через свой рупор – средства массовой информации – наши лидеры передают нам различные доводы и сведения по вопросам, поступающим на суд общественности; от какого-нибудь авторитета и области этики, будь то священник, популярный эссеист или просто широко распространенное мнение, мы получаем стандартный код социального взаимодействия, которому чаще всего и следуем.

В теории, каждый покупатель приобретает самые лучшие и самые дешевые товары общественного потребления, которые может предложить ему рынок. На практике, если бы мы, выбирая один из сотни сортов мыла, ткани, хлеба, задавались вопросами о цене и составе продукта, экономика благополучно почила бы в бозе. Чтобы этого не произошло, общество соглашается сократить поле выбора, рассматривая лишь те идеи и товары, о которых ему в том или ином виде сообщает пропаганда. Мы находимся под постоянным массированным воздействием, задача которого – овладеть нашими умами в интересах какой-либо стратегии, товара или идеи.

Возможно, вместо пропаганды и одностороннего освещения любого вопроса лучше было бы иметь комитет мудрецов, которые выбирали бы нам правительство, говорили бы, как следует поступать в делах личных и общественных, решали бы, какую одежду нам носить и какую пищу есть. Однако мы выбрали противоположный метод – метод открытой конкуренции, и теперь нам необходим способ, с помощью которого свободная конкуренция смогла бы быть успешно реализована. Для этого общество решило отдать организацию свободной конкуренции на откуп лидерам и пропаганде.

Некоторые составляющие этого процесса подвергаются критике – к примеру подтасовка новостей, возвышение личности, постоянный шум вокруг того, какие именно политики, коммерческие продукты и социальные идеи должны быть допущены до массового сознания. Инструменты, с помощью которых создается и направляется общественное мнение, могут быть использованы недолжным образом, и все же создание и направление мнения необходимо для упорядочивания жизни.

По мере того как наша цивилизация становилась все сложнее, а потребность в невидимом правительстве возникала все чаще, создавались и оттачивались технические средства формирования мнения. С появлением печатного станка, газет, железных дорог, телефона, телеграфа, радио и аэроплана стало возможным быстро, даже мгновенно распространять идеи по неси Америке.

Потенциальные возможности, подаренные нам этими изобретениями, хорошо понимает Х.Г. Уэллс, опубликовавший в газете New York Times следующие строки:

«Современные средства коммуникации – власть, которую дают нам печать, телефон, радио и прочие изобретения, способные быстро передать важнейшие стратегические или технические идеи

множеству взаимодействующих центров одновременно, – открывают перед нами совершенно новый мир политических процессов. Сегодня идея и фраза могут быть эффективнее любой личности и сильнее любых локальных интересов. Можно документально оформить стандартную процедуру, не допустив тем самым ее искажения или нарушения, а затем постепенно уточнять и дополнять ее, внедряя повсеместно и не допуская непонимания на индивидуальном, локальном или групповом уровне».

То, что написал господин Уэллс о политических процессах, верно также для процессов коммерческих и социальных, для всех массовых инициатив. Общественные группы и объединения больше не подвластны «локальным и групповым» ограничениям. Во времена принятия конституции низшей организацией являлось сообщество деревенских жителей, которые самостоятельно производили большинство необходимого и вырабатывали идеи и позиции с помощью личных контактов и бесед с согражданами. Но сегодня идея может быть мгновенно передана на любое расстояние любому числу людей, а потому в дополнение к подобному географическому делению возникло множество других групп. В результате люди, имеющие одинаковые идеи и интересы, могут объединяться и вести совместную деятельность, находясь при этом в тысячах миль друг от друга.

Крайне сложно понять, сколько в нашем обществе имеется подобных групп и по какому признаку они формируются. Группа может быть социальной, политической, экономической, расовой, религиозной или этической, причем каждый перечисленный вид имеет сотни разновидностей. Вот, например, список групп, перечисленных в «World Almanac» на букву «А»:

Лига борьбы за упразднение высшей меры наказания; Антивоенная ассоциация; Американский институт бухгалтеров; Актерская ассоциация за справедливость; Американская страховая ассоциация; Международная ассоциация рекламы; Национальная ассоциация воздухоплавателей; Институт истории и искусств Олбани; Ревностные прихожане; Американская академия в Риме; Американское общество антикваров; Лига борьбы за права американских граждан; Американская федерация труда; Amorc (Орден розенкрейцеров); Клуб Подставки; Американо-ирландская ассоциация любителей истории; Лига борьбы с курением; Лига борьбы со сквернословием; Американская археологическая ассоциация; Национальная ассоциация лучников; Общество любителей пения «Арион»; Американская астрономическая ассоциация; Ассоциация заводчиков скота айрширской породы; Ацтекский клуб 1847 года. И хотя приводимый в «World Almanac» далеко не полон, в нем есть еще много организаций на букву «А».

В справочнике американских газет за 1928 год упоминается 22 128 периодических изданий, выходящих на территории США. Предлагаю вашему внимания список печатных изданий на букву N, издающихся Чикаго. Вот он:

Narod (ежедневная чешская газета); Narod-Polski (польский ежемесячник); N.A.R.D. (фармацевтика); National Corporation Reporter; National Culinary Progress (для шеф-поваров гостиниц); National Dog Journal; National Drug Clerk; National Engineer; National Grocer; National Hotel Reporter; National Income Tax Magazine; National Jeweler; National Journal of Chyropractic; National Live Stock Producer; National Miller; National Nut News; National Poultry, Butter and Egg Bulletin; National Provisioner (для упаковщиков мясных товаров); National Real Estate Journal; National Retail Clothier; National Retail Limber Dealer; National Safety News; National Spiritualist; National Underwriter; The Nation's Health; Naujienos (ежедневная литовская газета); New Corner (еженедельное республиканское издание для итальянцев); Daily News; The New World (католический еженедельник); North American Banker; North American Veterinarian.

Некоторые из этих изданий издаются огромными тиражами. Так, заявленный тираж The National Life Stock Parker составил 155 978 экземпляров; The National Engineer – 20 328 экземпляров; The New World – предположительно 67 000 экземпляров. Больше половины перечисленных периодических изданий, выбранных случайным образом из 22 128 наименований, имеют тираж более 10 000 экземпляров.

Достаточно взглянуть на список, чтобы убедиться в разнородности этих изданий. Однако это не более чем слабый отзвук огромного количества групп и подгрупп, существующих в нашем обществе и служащих каналом передачи информации и мнения авторитетов отдельным сообществам.

Вот, к примеру, список мероприятий, которые пройдут в городе Кливленде (штат Огайо) и перечислены в недавнем выпуске «World Conention Dates» – издания, в котором содержится информация о 5 500 планируемых мероприятий и собраний.

• съезд Американской ассоциации практикующих цинкографов;

• пикник ассоциации Писателей;
• съезд Рыцарей св. Джона;
• съезд Лиги стрелков;
• съезд Национальной ассоциации вязальщиц верхней одежды;
• съезд Рыцарей св. і Джозефа;
• съезд Королевского ордена сфинкса;
• съезд Ассоциации ипотечных банков;
• съезд Международной ассоциации представителей государственного сектора;
• съезд клуби «Кивание» (Огайо);
• съезд Американской ассоциации цинкографов;
• шоу автопроизводителей Кливленда;
• съезд Американского общества инженеров–теплотехников и специалистов по вентиляции.

Кроме того, в 1928 году проведут свои съезды следующие организации:

Ассоциация производителей искусственных конечностей; Американская национальная ассоциация любителей цирка; Американская ассоциация натуропатов; Американской ассоциация стендовой стрельбы; Ассоциация любителей техасского фольклора; Ассоциация рекламы отелей; Ассоциация заводчиков лисиц; Ассоциация дезинфекции и инсектицида; Национальная ассоциация упаковщиков яиц и производителей наполнителей яичной тары; Американская ассоциация разлива газированных напитков и Американская ассоциация упаковщиков солений, да вдобавок Черепашье дерби – причем большинство мероприятий будет сопровождаться банкетом и выступлениями ораторов.

Но если даже перечислить все эти официальные организации и ассоциации (полного их списка на данный момент не существует), в нем была бы упомянута лишь малая доля организаций менее официальных, которые, тем не менее, процветают. Люди обмениваются мыслями и усваивают стереотипные мнения в местном бридж-клубе. Лидеры утверждают свою власть через общественные мероприятия и организации театралов-любителей. Тысячи женщин могут, сами того не зная, принадлежать к обществу любителей фасонов, создаваемых тем или иным общественным лидером.

Журнал Life посмеялся над этим, разместив на своих страницах слова некоего американца, произнесенные в ответ на излияния британца, восхищенного отсутствием в США классов и каст:

«Да уж, у нас только и есть, что четыреста богатейших семейств, да белые воротнички, да бутлеггеры, да воротилы с Уолл-стрит, преступники, «Дочери революции», Ку-клукс-клан, «Колониальные дамы», масоны, киванисты с ротарианцами, Р.К., члены Клуба лосей, Цензоры, Знатоки искусств, Мороны, Герои-любители Линди, дамы из Христианского общества воздержания, политики, менкениты, бубуазы, иммигранты, радиоведущие – ах, да, а еще богатые и бедные».

Следует, впрочем, помнить о том, что эти тысячи групп пересекаются между собой. Джон Джонс может одновременно быть не только ротарианцем, но и прихожанином церкви, членом братства, политической партии, благотворительной организации, профессиональной ассоциации, местной торговой палаты, лиги или общества борцов за или борцов против снижения тарифов или членом гольф-клуба. В этом случае он будет транслировать свои ротарианские взгляды другим группам, в которых пользуется влиянием.

Эта невидимая и взаимосвязанная структура групп и ассоциаций представляет собой тот самый механизм, с помощью которого демократия создала общественное мнение и упростила процесс мышления масс. Отвергать этот механизм означает требовать от общества стать таким, каким оно никогда не было и не будет. Признавать существование механизма, но ожидать, что он не будет использоваться – бессмысленно.

Эмиль Людвиг пишет, что Наполеон «всегда был начеку и отмечал выражение общественного мнения; всегда прислушивался к гласу народа, не поддающемуся никаким расчетам. «Знаете ли вы, – сказал он однажды, – что удивляет меня более всего? Неспособность власти хоть что-либо упорядочить».

Цель данной книги заключается в том, чтобы исследовать структуру механизма, контролирующего общественное мнение, и показать, как использует этот механизм специалист, стремящийся заставить общественность усвоить идею или принять товар. В то же время мы попытаемся выяснить, какое место занимает новая пропаганда в современной демократической структуре, и проследим за ее постепенно изменяющимся этическим кодом и принятыми практиками.

Глава 2. Новая пропаганда

В те дни, когда короли еще были настоящими королями, Луи XIV скромно заметил: «Государство – это я». И при этом почти не погрешил против истины.

Но на дворе уже не те времена. Триада индустриальной революции – паровой двигатель, печатные органы и государственные школы – лишили королей власти, передав ее людям. Власть, утраченная королем, досталась простому человеку, ибо экономическая власть влечет за собой политическую, а история индустриальной революции наглядно демонстрирует нам переход этой власти от короля и аристократии к представителям буржуазии. Всеобщее избирательное право и всеобщее образование подкрепили эту тенденцию, и в итоге даже буржуазия стала робеть перед массами. А сами массы собрались уже было в короли.

Но вот наступила реакция. Меньшинство обнаружило великолепный способ влияния на большинство. Оказалось, что можно формировать мнение масс таким образом, чтобы направить свежеобретенные ими силы на строго заданные цели. В современном обществе это неизбежно. Любые социально значимые шаги – в области политики, финансов, промышленности, сельского хозяйства, благотворительности, образования или любой другой – сегодня должны совершаться с помощью пропаганды. Пропаганда становится инструментом невидимого правительства.

Предполагалось, что всеобщая грамотность нужна, чтобы научить обывателя контролировать окружающую среду. Овладев чтением и письмом, он овладеет возможностью управлять – так гласила демократическая доктрина. Но всеобщая грамотность дала человеку не разум, а набор штампов, смазанных краской из рекламных слоганов, передовиц, опубликованных научных данных, жвачки, желтых листков и избитых исторических сведений – из всего, чего угодно, но только не из оригинальности мышления. У миллионов людей этот набор штампов одинаков, и если на эти миллионы воздействовать одним и тем же стимулом, отклик тоже получится одинаковый. Утверждение о том, что широкие массы американцев получают большинство своих идей таким вот оптовым путем, может показаться преувеличением. Пропаганда – в широком значении организованной деятельности по распространению того или иного убеждения или доктрины – и есть механизм широкомасштабного внушения взглядов.

Я сознаю, что слово «пропаганда» для многих имеет отрицательный оттенок. Однако то, хороша пропаганда или плоха, в любом случае зависит исключительно от того, что именно она прославляет, а также от достоверности оглашаемой информации.

Само по себе слово «пропаганда» имеет вполне техническое значение, которое, как и большинство вещей в мире, хорошо или плохо не само по себе, а под влиянием обычая. В словаре «Funk and Wagnall Dictionary» приводятся четыре определения этого слова:

1. Сообщество кардиналов, кураторов иностранных миссий; также Коллегия пропаганды в Риме, основанная папой Урбаном VIII в 1627 году для обучения священников-миссионеров; Sacred College de Propaganda Fide.
2. Следовательно, любое учреждение или схема пропагандирования доктрины или системы.
3. Систематические усилия, направленные на завоевание общественной поддержки тех или иных взглядов или действий.
4. Принципы, продвигаемые с помощью пропаганды. В недавнем выпуске Scientific American была размещена статья,

призывающая вернуть старому доброму слову «пропаганда» его достойное значение. В статье говорится следующее:

«В английском языке нет другого слова, значение которого было бы столь же сильно искажено. Его смысл изменился в основном в ходе последней войны, когда этим термином обозначалась абсолютно злонамеренная деятельность.

Обратившись к словарю «Standard Dictionary» вы обнаружите, что словом «пропаганда» прежде обозначалась созданная в 1627 году в Риме конгрегация кардиналов, в задачи которой входило распространение и контроль иностранных миссий. Это же слово относилось и к Коллегии пропаганды в Риме, основанной папой Урбаном VIII для обучения священников-миссионеров. Постепенно слово стало обозначать любую организацию или схему, созданную для пропагандирования той или иной доктрины или системы.

На примере этого определения мы видим, что в своем исконном смысле пропаганда была абсолютно легитимным видом деятельности. Любое сообщество – социальное, религиозное или

политическое, имеющее определенные убеждения и письменно либо устно знакомящее с ними окружающих, занимается именно пропагандой.

Истина сильна, истина должна быть превыше всего, и если какое-либо сообщество считает, что открыло ценную истину, то распространение ее является не привилегией, а обязанностью. Если члены сообщества понимают – и понимание это должно прийти довольно быстро, что масштабное и эффективное распространение этой истины возможно только с помощью организованных усилий, они берутся за печатный станок и лезут на трибуну, поскольку эти способы можно считать самыми эффективными. Пропаганда становится злом и заслуживает порицания лишь в случае, если ее авторы сознательно и намеренно распространяют ложь или же когда их целью является предосудительное с точки зрения блага общества действие.

«Пропаганда» в своем исконном значении – вполне пристойное, честное слово, имеющее почтенное происхождение и заслуживающую уважения историю. Тот факт, что сегодня ему придан отрицательный оттенок, говорит лишь о том, насколько силен ребенок в среднестатистическом взрослом. Вот группа граждан пишет статьи и говорит речи, защищая то или иное решение спорного вопроса и считая, что именно это решение наилучшим образом отвечает интересам общества. Пропаганда? Ну что вы. Просто упорное утверждение истины. Но вот еще одна группа – она выражает противоположное мнение, и мнение это очень быстро получает позорное клеймо «пропаганды»...

Надобно всех мерить одной мерой, говорит мудрая старая пословица. Так давайте же, не откладывая, вернем этому прекрасному старому слову его истинное значение и восстановим его благородный смысл для наших детей и вуков».

Сила влияния пропаганды на исход дела может удивить даже хорошо осведомленного человека. Однако достаточно просто начать читать между газетных строк, и вы сразу увидите, какова власть пропаганды над общественным мнением. В день, когда я пишу эти строки, New York Times разместила на первой полосе восемь крупных новостей. Четыре из них – половина! – относятся к области пропаганды. Обычный же читатель примет их на веру, не усомнившись в их достоверности. Однако так ли они достоверны? Вот заголовки этих новостей:

«ДВЕНАДЦАТЬ ГОСУДАРСТВ ПРЕДУПРЕЖДАЮТ: КИТАЙ ПОЛУЧИТ ПЕРЕДЫШКУ ЛИШЬ ПРИ УСЛОВИИ ПРОВЕДЕНИЯ НАСТОЯЩЕЙ РЕФОРМЫ»

«ПРИТЧЕТТ СООБЩАЕТ О ГРЯДУЩЕМ КРАХЕ СИОНИЗМА»

«РИЭЛТЕРЫ ТРЕБУЮТ СОЗДАНИЯ ТРАНЗИТНОЙ СПРАВОЧНОЙ СИСТЕМЫ»

«ОТЧЕТ ФОНДА ГУВЕРА: «НАШ УРОВЕНЬ ЖИЗНИ – САМЫЙ ВЫСОКИЙ ЗА ВСЮ ИСТОРИЮ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА»»

Рассмотрим их по порядку. В статье, посвященной Китаю, приводится коллективный отчет о работе Комиссии экстерриториальности в Китае и излагается позиция властей относительно беспорядков в Китае. Но содержание статьи здесь не так важно – важно то, что она представляет собой на самом деле. В ней приводится «информация, озвученная сегодня Государственным департаментом» с целью демонстрации американцам позиции Госдепартамента. Сам источник придает вес информации, ну, а американцы, как правило, убеждены в правоте Госдепартамента и всячески его поддерживают.

Отчет доктора Притчетта, попечителя Фонда Карнеги за Международный мир – это попытка выяснить, как обстоят дела у еврейской колонии на беспокойных арабских землях. Доктор Притчетт провел собственные исследования и убедился, что в долгосрочной перспективе «сионизм принесет массу бед и несчастий и самим евреям, и арабам». Вес этому мнению придает репутация Фонда Карнеги, поэтому общественность прислушается к словам Притчетта и поверит ему. Выступления президента Совета Нью-Йорка по недвижимости и секретаря фонда Гувера также представляют собой попытки повлиять на массы с целью формирования определенного мнения.

Эти примеры приводятся не для того, чтобы создать у читателя впечатление, будто в пропаганде нет ничего плохого. Скорее, они позволяют показать, как происходит подача информации о событии в нужном ключе и как стоящие за этим событием люди могут влиять на общественное мнение. Это – примеры современной пропаганды. И теперь мы можем попытаться дать ей определение.

Современная **пропаганда** – это последовательная, достаточно продолжительная деятельность, направленная на создание или информационное оформление различных событий с целью влияния на отношение масс к предприятию, идее или группе.

Подобная практика создания нужных событий и нужных образов в сознании миллионов людей распространена очень широко. Сегодня без нее не обходится ни одно важное мероприятие, будь то строительство собора, пожертвование университету, выход кинофильма, выпуск крупного займа или президентские выборы. Иногда воздействием на массы занимаются профессиональные пропагандисты, иногда – назначенные на эту должность непрофессионалы. Важно учесть, что эта деятельность повсеместна и длительна, в итоге она позволяет контролировать общественное сознание настолько же эффективно, насколько армия контролирует своих солдат.

Поскольку людей, которыми можно управлять, очень много, а сами они настолько трудно поддаются влиянию, порой та или иная группа осуществляет давление настолько сильное, что перед ним оказывается бессильно и законодательство, и редакторы, и учителя. Такая группа, по словам Уолтера Липпмана, прочно держится за свои стереотипы, превращая вроде бы сильных людей, законодателей общественного мнения, в щепку на волнах. Если верховный маг, ощутив потребность народа в идеале, предлагает картину, в которой все белые – обладатели нордического характера и националисты, то простой американец старой закалки, чувствуя, как все новые иммигранты выдавливают его с законного места и лишают законного процветания, схватывает на лету образ, совпадающий с его собственным мнением, и присваивает его. Покупает балахон и колпак, объединяется с сотоварищами в крупную мощную группу и обретает достаточно власти, чтобы повлиять на результаты выборов в штате и забросать грязью национальный съезд.

При нынешней социальной организации для любого иного мероприятия требуется одобрение общественности. Любые заслуживающие одобрения действия могут не свершиться, если не произведут впечатления на публику. Поэтому благотворительным организациям, бизнесу, политикам и писателям приходится использовать пропаганду – ведь следует заставить массы спонсировать эту деятельность так же, как они спонсировали бы профилактику туберкулеза. И Фонд борьбы за мир на Ближнем Востоке, и Ассоциация по улучшению условий жизни бедняков Нью-Йорка, и все прочие организации вынуждены работать над созданием благоприятного общественного мнения точно так же, как работают продавцы зубной пасты. Мы гордимся снижением уровня смертности новорожденных в США, а ведь это тоже результат пропаганды. Пропаганда пронизывает всю нашу жизнь и меняет нашу картину мира. Как бы пессимистично это ни выглядело, и сколько бы доказательств ни потребовалось, эта позиция, безусловно, отражает реальность. Более того, по мере того как становится очевидна важная роль пропаганды в завоевании общественной поддержки, ее начинают использовать все шире.

Таким образом, становится очевидно, что любой, кто обладает достаточным влиянием, может управлять некоторым количеством людей, по крайней мере в течение некоторого времени и ради достижения определенной цели. В старину лидерами были правители. Они определяли ход истории попросту – делали все, что пожелают. И если сегодня их потомки, наделенные положением или возможностями, а значит, и властью, если они не могут делать все, что пожелают, не получив одобрения масс, они обращаются к пропаганде, мощному инструменту завоевания этого одобрения. От пропаганды никуда не деться.

Конечно, именно ошеломляющий успех военной пропаганды помог немногим умным людям, подвизающимся в самых разных областях, разглядеть все возможности, которые несет с собой контроль над массовым сознанием. Американское правительство совместно с бесчисленными патриотическими организациями создало технику, которая была внове практически для всех, кому было привычно добиваться одобрения общественности. Они не только обращались к каждому отдельному человеку с помощью всех доступных средств – визуальных, графических, звуковых – приглашая его принять участие в национальном порыве, но и добивались поддержки ключевых представителей каждой группы – людей, которые олицетворяли власть для сотен, тысяч или даже сотен тысяч своих последователей. Таким образом, охотник за общественным мнением сразу получал поддержку обществ, религиозных, коммерческих, патриотических, социальных и локальных групп, члены которых усваивали его мнение с помощью своих лидеров и спикеров или же с помощью публикаций в периодических изданиях, которые они постоянно читали и которым верили.

В то же время охотник за патриотическими настроениями с помощью ментальных клише и эмоциональных стереотипов добивался массовых реакций протеста против якобы имевших место зверств, террора и тирании, царящих во вражеском стане. Разумеется, после окончания войны умные люди не могли не задаться вопросом: а нельзя ли использовать ту же самую технику для решения проблем мирного времени?

После войны пропаганда стала принимать совсем иные формы, не похожие на те, что использовались двадцать лет назад. Эти техники можно справедливо назвать новой пропагандой.

Современная пропаганда учитывает не отдельную личность и даже не массовое сознание, но структуру общества, состоящую из пересекающихся групп и связей «лидер – последователь». Человек рассматривается не просто как клетка социального организма, но и как составляющая социальной единицы. Коснитесь нервного окончания в чувствительной точке, и вы вызовете непроизвольную реакцию определенных членов этого организма. Наглядным примером влияния, производимого на общественность посредством групп по интересам, может служить бизнес, например, ситуация с производителями текстиля, которые начали терять рынок сбыта. Проблема возникла не так давно, когда из моды надолго вышел бархат и его производители оказались на грани разорения. Анализ рынка показал, что в Америке возродить моду на бархат не удастся. Ищем правильное место! Париж! Верно! Но – и да, и нет. Париж – родина моды. Лион – родина шелка. Следовало бить в центр. Поэтому решено было положиться на удачу, обратиться к общеизвестным законодателям мод и влиять на вкусы общества именно через эти источники. Была организована служба бархатной моды; ее открыто поддерживали производители. Первой задачей службы было установление контакта с лионскими мануфактурами и парижскими кутюрье, необходимо было выяснить, над чем они работают, предложить им использовать бархат и помочь должным образом использовать их продукцию. На работу в службу был приглашен некий умный парижанин. Он посещал Lanvin, Worth, Agnes, Patou и другие организации и убеждал представителей этих организаций использовать бархат для шитья платьев и шляпок. Он договаривался с графиней X или с герцогиней Y о том, что та появится в этом платье или шляпке на людях. Что касается знакомства широких масс с бархатом, то американская покупательница или американская модница видели бархатные наряды и шляпы в ателье или у модистки. И покупали бархат, потому что бархат – это красиво и модно.

Издатели американских журналов и ведущие модных колонок в американских газетах тоже уловили текущий (пусть и созданный искусственно) настрой и отразили его в своих новостях, что, в свою очередь, повлияло на покупателя и потребителя. Захиревшее было производство бархата воспрянуло.

В Париже и в Америке медленно, но верно рос спрос на бархатные ткани. Большой универсальный магазин, метивший на роль законодателя мод, стал рекламировать бархатные платья и шляпки по рекомендациям французских кутюрье и позволял желающим ознакомиться с полученными от этих кутюрье телеграммами. Эхо нового стиля докатилось до сотен других универсальных магазинов страны – им тоже хотелось стать властителями стиля. Бюллетени, сообщения, телеграммы, почта! И вот американская путешественница в бархатном платье и шляпке позирует судовому фотографу.

Созданные обстоятельства дали нужный результат. «Капризная мода благоволит бархату», – написала по этому поводу некая газета. Ну, а в промышленности США вновь появились тысячи рабочих мест.

Так новая пропаганда, учитывающая состав общества как единого целого, нередко может служить созданию и удовлетворению потребностей масс. Потребность в той или иной реформе, сколь бы многие ее ни испытывали, не может быть реализована прежде, чем будет высказана, и прежде, чем будет оказано значительное давление на законодательные органы. Миллионы домохозяек могут считать, что полуфабрикаты губительны для здоровья и их следует запретить. Однако маловероятно, что их личные желания обретут законодательную силу до тех пор, пока их неявные требования не будут сформулированы, озвучены и преподнесены законодательным органам штата или федеральному конгрессу способом, позволяющим получить желаемый результат. Сознают это домохозяйки или нет, но для формулирования и эффективного выражения их требований необходима пропаганда.

Однако очевидно, что постоянное и систематическое использование пропаганды необходимо в первую очередь интеллектуальному меньшинству. Именно это активно проповедующее меньшинство, сочетающее в себе эгоистические и общественные интересы, и обеспечивает прогресс и развитие Америки. Только благодаря активности и энергии немногих интеллектуалов широкая общественность узнает о новых идеях и действует в соответствии с ними.

Небольшие группы людей могут заставить – и заставляют – нас судить о предмете так, как они того пожелают. Но у всякой пропаганды есть свои противники и сторонники, причем и те, и другие

равно стремятся убедить массы в своей правоте.

Глава 3. Новые пропагандисты

Кто же они – люди, которые без нашего ведома вкладывают нам в голову идеи, говорят, кого мы должны уважать, а кого – презирать, какой придерживаться точки зрения по вопросам приватизации предприятий коммунального хозяйства, тарифов, цен на резину, плана Дауэса и иммиграции; люди, которые говорят нам, как должен быть обустроен наш дом, какая в нем должна стоять мебель, что следует подавать на обед, какие рубашки носить, каким спортом заниматься, в какие театры ходить, какие благотворительные организации поддерживать, какие сленговые выражения использовать, над какими шутками смеяться?

Если мы попытаемся составить список тех, кто обладает большим весом в обществе и может считаться законодателем общественного мнения, наш список окажется расширенным вариантом справочника «Кто есть кто». В него, разумеется, войдет президент США и члены его кабинета; сенаторы и члены палаты представителей конгресса; губернаторы сорока восьми штатов; главы торговых палат сотни крупнейших городов, председатели советов директоров сотни с лишним крупнейших промышленных корпораций, президенты множества профсоюзов, входящих в состав Американской федерации труда, национальные президенты всех национальных профессиональных организаций и обществ, президенты всех имеющихся в стране национальных или языковых сообществ, сотни редакторов популярных газет и журналов, полсотни наиболее популярных писателей, президенты полусотни основных благотворительных организаций, два десятка театральных продюсеров и кинопродюсеров, сотни признанных законодателей моды, самые популярные и влиятельные священники сотни крупнейших городов, президенты колледжей и университетов, наиболее популярные сотрудники факультетов, крупнейшие финансисты с Уолл-стрит, самые популярные спортивные болельщики и т.д.

Всего в этом списке окажется несколько тысяч человек, однако ни для кого не является тайной то, что многие из этих лидеров сами являются ведомыми, причем порой руководят ими те люди, имена которых известны лишь немногим. Работая над своей платформой, многие конгрессмены прислушиваются к предложениям боссов с избирательного участка, которые незнакомы никому, кроме инсайдеров этих политических игрищ. Проповедники могут иметь огромное влияние на свои сообщества, но доктрины свои они получают от вышестоящих церковных властей. Главы палат торговли формируют позицию местных бизнесменов по общественным вопросам, однако эта позиция обычно принадлежит не самим главам палат, а властям государственного уровня. Кандидат в президенты может быть избран на основании «требований общественности», однако все мы знаем, что на самом деле все решает кучка политиков, засевших за круглым столом в гостиничном номере.

Порой власть невидимых кукловодов можно назвать чудовищной. Притчей во языцех стала власть невидимого кабинета, строившего свои планы за покерным столом в одном небольшом зеленом здании в Вашингтоне. Было время, когда решения по крупнейшим политическим вопросам диктовал правительству страны один-единственный человек, Марк Ханна. А ведь был еще и Симмонс, который несколько лет подряд успешно командовал миллионами людей, опираясь на нетерпимость и насилие.

Благодаря подобным людям в общественном сознании возник стереотип правителя, всплывающий в связи с фразой «невидимое правительство». Но мы нечасто задумываемся о том, что и в других областях есть диктаторы, обладающие влиянием не меньшим, чем политики, о которых шла речь выше. Ирен Касл делает популярной короткую стрижку, которой щеголяет девять десятых женщин, желающих выглядеть модно. Парижские законодатели мод пускают в обиход короткую юбку, за которую еще двадцать лет назад нью-йоркская полиция арестовала бы женщину и отправила прямиком в тюрьму, и вся многомиллионная индустрия женской одежды перестраивается по их указке.

Среди невидимых правителей есть те, кто вершит судьбы миллионов. Порой мы не до конца понимаем, насколько сильно слова и действия наиболее влиятельных публичных лиц подвластны диктату проницательных серых кардиналов, скрывающихся в тени за сценой.

Но еще более важно то, что и наши собственные мысли и привычки в значительной степени подвластны сильным мира сего.

Мы считаем, что действуем по собственной воле в некоторых областях повседневной жизни,

однако на самом деле нами правят диктаторы, имеющие над нами величайшую власть. Покупая костюм, мужчина считает, что сделал выбор самостоятельно, исходя из собственного вкуса и собственных предпочтений, и что он выбрал именно ту одежду, которую он сам предпочитает. На самом же деле он, возможно, подчиняется приказу неизвестного мужского портного из Лондона. Этот портной – незаметный сотрудник скромного ателье, которому покровительствуют денди и принцы крови. Он предлагает британской знати, да и не только ей, голубую ткань вместо серой, две пуговицы вместо трех, рукава на четверть дюйма уже, чем в прошлом сезоне. Знатному клиенту остается лишь одобрить эту идею.

Но какое же отношение это имеет к Джону Смиту из провинциального американского городка?

А вот какое. Тот самый мужской портной заключает контракт с некоей крупной американской фирмой по производству мужских костюмов и обязуется незамедлительно присылать ей образцы костюмов, отобранных законодателями лондонской моды. Получив модели, снабженные указаниями относительно цвета, веса и текстуры ткани, фирма немедленно заказывает производителям ткань на сотни тысяч долларов. Потом из этой ткани шьют костюм, полностью соответствующий полученным указаниям, и преподносят его публике в качестве последнего крика моды. В эти костюмы одеваются модники из Нью-Йорка, Чикаго, Бостона и Филадельфии. Что же остается делать нашему провинциалу, который полностью признает их превосходство?

С тем же успехом невидимое правительство управляет и женщинами. Производитель шелка, подыскивая новый рынок для своей продукции, предлагает крупному производителю обуви: давайте будем обтягивать женскую обувь шелком, чтобы она подходила к платью. Решение идет в ход, его всячески пропагандируют. Некто убеждает известную актрису появиться в таких туфлях на публике. Мода начинает распространяться. Обувная фирма тут как тут, с готовностью удовлетворяет ею же созданный спрос. А у производителя шелка уже, разумеется, припасены все необходимые ткани.

Тот, кто подал обувной промышленности идею шелковых туфель, управляет частью социальной жизни множества женщин. Другие правители управляют другими частями нашей жизни. Один из них скрылся в тени и управляет политикой, второй втихую диктует размеры федеральной учетной ставки, а третий утверждает модные танцы на следующий сезон. Если бы у нас в стране имелся невидимый кабинет по управлению нашей жизнью (и нельзя сказать, что подобное невозможно представить), во вторник в нем заседала бы одна группа правителей, имеющая одну цель, а в среду – совершенно другая, с совершенно другой целью. Невидимое правительство – явление относительное. Да, есть несколько человек, которые контролируют образовательные методы, принятые в большинстве наших школ. Но, с другой точки зрения, каждый родитель сам является вожаком группы и имеет власть над своими детьми.

Невидимая власть концентрируется в руках немногих потому, что манипулирование социальной машиной, контролирующей взгляды и позицию масс – занятие дорогостоящее. Реклама, адресованная пятидесяти миллионам человек, обойдется недешево. Переговоры и убеждение лидеров, под диктовку которых думают и действуют широкие массы, стоит ничуть не меньше.

В связи с этим все крепнет тенденция передавать всю работу над пропагандой в руки специалистов. Сегодня такой опытный пропагандист начинает занимать все более заметное место и играть все более крупную роль в повседневной жизни.

Новые виды деятельности требуют появления новой номенклатуры. Пропагандист, который специализируется на внушении мнений и идей широким массам, а также на консультировании авторов этих мнений и идей по вопросам, связанным с широкими массами, сегодня известен как «консультант по связям с общественностью».

Новая профессиональная область связей с общественностью своим ростом обязана все большему усложнению жизни в наше время и возникающей в результате необходимости делать действия одной части общества понятными для остальных его членов. Нельзя сбрасывать со счетов и растущую зависимость всех видов организованной власти от общественного мнения.

Согласие общественного мнения является непременным условием успеха любой деятельности монархического, конституционного, демократического или коммунистического правительства – по сути, оно и правительством–то является исключительно с согласия масс. Успех в любых отраслях промышленности, в общественной деятельности, в сфере образования, во всех областях, имеющих ту или иную концепцию или продукт, созданных большинством или меньшинством, возможен лишь в случае, если эту деятельность одобряет общественное мнение. Общественное мнение становится неявным участником любой крупномасштабной деятельности.

Таким образом, консультант по связям с общественностью – это агент, который внедряет в общественное сознание идею, используя для этого современные средства связи и групповую структуру общества. Однако этим его деятельность не ограничивается. Он работает со стратегиями, доктринами, системами и мнениями и добивается их публичной поддержки. Работает он и с более материальными вещами, например, с промышленными продуктами и с сырьем. В сферу его деятельности входит коммунальное хозяйство, крупные торговые группы и ассоциации, представляющие целые индустрии.

Консультант по связям с общественностью в первую очередь является советником клиента и этим походит на юриста. Юрист занимается юридическим аспектом деятельности клиента. Консультант по связям с общественностью занимается контактами клиента с общественностью и включает в свою работу любую идею, продукт или деятельность клиента, которые могут повлиять на общественность или к которым общественность может проявить интерес.

Работая, например, над теми или иными запросами промышленной организации, консультант изучает производимый продукт, рынки, реакцию общественности на продукт, отношение сотрудников к общественности и к продукту, а также деятельность организаций, распространяющих продукт.

Изучив эти и другие факторы, консультант по связям с общественностью оформляет действия клиента таким образом, чтобы они встретили интерес, одобрение и принятие со стороны общественности.

Средства информирования общественности о деятельности клиента, на которого работает консультант, так же разнообразны, как и средства связи вообще – устные беседы, письма, сцена, кино, радио, лекции, журналы, ежедневные газеты. Консультант по связям с общественностью не занимается рекламой, но обеспечивает ее там, где она необходима. Нередко к его услугам обращаются рекламные агентства, которым нужна помощь в работе с клиентом. Деятельность консультанта не конфликтует с работой рекламного агентства и не дублирует ее.

Первым делом консультант, разумеется, анализирует проблему клиента, проверяя, примет ли публика то, что он должен ей предложить, или можно ли заставить ее это принять. Попытка продать идею или подготовить почву для недоброкачественного продукта заранее обречена на провал.

Пример: сиротский приют озабочен сокращением притока пожертвований и не может понять причину безразличного или враждебного отношения к нему общественности. Проанализировав ситуацию, консультант по связям с общественностью может обнаружить, что общественность подпала под влияние современных социологических тенденций и ее подсознательное критичное отношение к приюту объясняется тем, что он не вписывается в новый «коттеджный план»[1]. В этом случае консультант предложит клиенту внести определенные изменения в этой области. А железнодорожной компании он посоветует из соображений имиджа пустить скорый поезд, который будет называться именем железнодорожной компании и тем самым повысит престижность ее акций и облигаций.

Если к консультанту обратится, например, производитель корсетов, который желает, чтобы его продукция вновь вошла в моду, консультант, разумеется, назовет это невозможным, поскольку женщины уже успели решительно избавиться от этой старомодной детали одежды. Однако его помощники в сфере моды могут сообщить, что женщины, в принципе, могут согласиться на эластичный пояс, который менее вреден для здоровья, чем корсет.

Итак, на следующем шаге консультант займется изучением аудитории. Он исследует целевые группы, изучит лидеров, через которых можно оказывать на них влияние. Социальные группы, экономические группы, географические группы, возрастные группы, религиозные группы, языковые группы, культурные группы – классифицировав общественность таким образом, консультант сможет обратиться к ней от имени своего клиента.

Лишь завершив этот двойной анализ и сопоставив результаты, консультант перейдет к следующему этапу: созданию стратегии, определяющей деятельность, процедуры и приемы клиента в тех областях, в которых он контактирует с общественностью. И только после согласования стратегии наступит время для четвертого шага.

---

[1] План строительства для сирот и душевнобольных не огромных больничных корпусов, а коттеджей, которые надо помещать в обычном поселке среди обычных домов. Прим. ред.

Впервые спектр функций консультанта по связям общественностью был определен, по всей вероятности, в начале нынешнего века, и связано это было со скандалом в области страхования, одновременно с которым популярные журналы занялись расследованием в области корпоративных финансов. Организации, интересы которых оказались затронуты этой историей, внезапно поняли, что не имеют ни малейшего представления о людях, которым, по собственному заявлению, служат, и ощутили потребность в специалистах, которые могли бы научить их понимать общественность и создавать собственный образ, благоприятно воспринимаемый общественностью.

Стремясь защитить важнейшие собственные интересы, Metropolitan Life Insurance Company начала последовательную целенаправленную работу по изменению отношения общественности к страховым компаниям в целом и к самой себе в частности, ориентируясь как на собственную выгоду, так и на пользу для общества.

Компания самостоятельно спланировала широкомасштабные действия, которые побудили бы людей приобретать ее страховые полисы. Она воздействовала на все области корпоративной и частной жизни людей. Сообществам она предлагала исследование уровня заболеваемости и советы специалистов. Каждому человеку по отдельности она сообщала принципы сохранения здоровья и давала необходимые консультации. Само здание, в котором располагалась корпорация, было настолько живописным и заметным, что превратилось в достопримечательность, а значит, был запущен ассоциативный процесс. Таким образом, компания добилась поддержки у широких масс, количество продаваемых полисов постоянно росло, а связи с общественностью продолжали укрепляться.

В следующие десять лет многие крупные корпорации начали под самыми разными названиями создавать должности для консультантов по связям с общественностью, поскольку стало очевидно, что в дальнейшем процветание организации будет зависеть от доброжелательного отношения к ней широких масс. Больше никто не посмел бы сказать, что деятельность корпорации «общественности не касается». Требовалось убедить людей в том, что корпорация ведет свою работу в полном соответствии с требованиями общественности, то есть честно и справедливо. Сама корпорация вполне могла обнаружить, что ее трудовая политика вызывает неодобрение общественности, после чего создавала более продуманную политику исключительно ради поддержания добрых отношений с обществом. Бывало и так, что владельцы универсальных магазинов, выясняя причину падения продаж, обнаруживали, что их продавцы славятся плохими манерами, – приходилось создавать официальные инструкции, предписывавшие продавцам быть вежливыми и тактичными.

Консультант по связям с общественностью может именоваться директором по связям с общественностью или просто консультантом. Зачастую его должность называется «секретарь», или «вице-президент», или «директор». Порой он известен как член совета или специальный уполномоченный. Но, независимо от названия должности, он выполняет совершенно определенные функции, а его рекомендации ложатся в основу деятельности группы или человека, на которого он работает.

Многие до сих пор верят, что консультант по связям с общественностью – не более чем пропагандист. На самом деле, все обстоит совершенно иначе: работа консультанта вполне может закончиться на том этапе, где, по мнению окружающих, она должна бы начинаться. Общественность и клиент проанализированы, стратегии разработаны – на этом можно заканчивать.

Впрочем, в ряде случаев работа консультанта по связям с общественностью может длиться дольше, из соображений эффективности. Нередко бывает, что лишь тщательно выстроенная система постоянной подачи подробной и достоверной информации встречает понимание со стороны общественности и позволяет ей понять, насколько важна работа данного конкретного коммерсанта, сотрудника образования или политика. Консультант по связям с общественностью не должен ни на секунду терять бдительность, поскольку неверная или ложная информация из неучтенных источников может оказать колоссальное влияние на общественность. Один-единственный лживый слушок, запущенный в подходящий момент, – и акции корпорации падают, а акционеры теряют миллионы. Атмосфера таинственности и закрытости, окружающая финансовую деятельность корпорации, может породить всеобщее подозрение и тем самым незаметно повлиять на все контакты компании с общественностью. Консультант по связям с общественностью должен быть способен эффективно справляться со слухами и подозрениями, уметь подавлять их в зародыше, быстро предпринимать контрмеры и передавать достоверную или более полную информацию по наиболее эффективным для этого каналам, а лучше всего – добиваться настолько прочных доверительных

отношений и веры в добропорядочность организации, при которых ни слухам, ни подозрениям просто нет места.

В обязанности консультанта по связям с общественностью может входить и поиск новых рынков, о существовании которых прежде никто не подозревал.

Если мы признаем управление отношениями с общественностью профессией, можно будет предположить, что у ее представителей должны иметься определенные идеалы и этика. Идеал профессии прагматичен. Он заключается в том, чтобы помочь производителю (неважно, кем он является – законодательным органом, производящим законы, или промышленной организацией, производящей продукцию на продажу) понять, чего хочет общественность, а общественности помочь понять, к чему стремится производитель. Если говорить о промышленности, то идеалом будет сокращение непродуктивных отходов и снижение трений, возникающих, когда промышленность делает или производит нечто, противоречащее желаниям общественности, или же когда общественность не понимает, что ей предлагают. Так, например, телефонные компании держат целые отделы по управлению отношениями с общественностью, цель которых – объяснять, чем занимается компания, не допуская непонимания. К примеру, достаточно подробного описания сложного научного подхода, с помощью которого компания выбирает названия телефонных станций, чтобы общественность смогла оценить усилия, которые предпринимаются для ее качественного обслуживания. Подробного объяснения может быть достаточно, чтобы побудить людей к сотрудничеству. С его помощью можно добиться взаимопонимания между сотрудниками системы образования и учениками, между правительством страны и ее гражданами, между благотворительными организациями и жертвователями и даже между странами.

Специалисты по отношениям с общественностью создают собственный этический кодекс, который весьма выигрывает по сравнению с юридическими или медицинскими кодексами. Отчасти кодекс этот обусловлен самими условиями работы консультанта по отношениям с общественностью. Консультант, как и юрист, признает, что каждый имеет право выставлять свое дело в наиболее выгодном свете, однако отказывается работать с клиентом, которого не считает честным, с продуктом, который считает некачественным, или с ситуацией, которая, по мнению консультанта, может нанести вред обществу. Одна из причин подобного отношения заключается в том, что, хотя консультант и является своеобразным адвокатом, общественность не отделяет его самого от его клиента. Есть и другая причина: защищая своего клиента перед судом – судом общественного мнения, консультант в то же время стремится повлиять на решение и на действия этого суда. В суде власть принимать решения распределена между судьей и присяжными. В вопросах общественного мнения консультант по связям с общественностью сам является и судьей, и присяжным, поскольку общественность соглашается с его мнением и суждением, которые он высказывает, когда защищает своего клиента.

Консультант не станет сотрудничать с клиентом, интересы которого конфликтуют с интересами другого клиента. Он не возьмется за дело, которое считает безнадежным, или за работу с продуктом, который, по его мнению, не пригоден для продажи.

Как профессионал консультант обязан быть честен. Нужно повторять снова и снова: его работа заключается не в том, чтобы обманывать общественность или водить ее за нос. Если консультант заработал подобную репутацию, его карьере наступает конец. Когда консультант отсылает рекламные материалы, на них ясно отмечено имя отправителя. Редактор знает, от кого поступает материал и с какими целями, и принимает или отвергает этот материал, исходя из его информативности.

Глава 4. Психология отношений с общественностью

Систематическое изучение психологии масс позволило исследователям понять, чего может добиться невидимое правительство, манипулируя мотивами, которые воздействуют на человека в группе. Исследовавшие вопрос с научной точки зрения Троттер и Ле Бон, а также Грэхем Уоллес, Уолтер Липпман и другие специалисты, продолжившие изучение группового сознания, установили, что психические характеристики группы отличаются от психических характеристик отдельного человека и что группа подчиняется импульсам и эмоциям, которые не могут быть объяснены с помощью наших знаний об индивидуальной психологии. Естественно, возник вопрос: если мы поймем механизм и мотивы группового сознания, не сумеем ли мы контролировать массы и

управлять ими по собственному желанию и без их ведома?

Практика пропаганды последних лет подтверждает: да, это возможно, по крайней мере, до определенного предела и в определенных границах. Однако массовая психология еще никак не может считаться точной наукой, а в области человеческой мотивации остается еще немало тайн. При этом объединение теории и практики дало неплохие результаты и позволило нам узнать, что в некоторых случаях мы можем более-менее успешно изменять общественное мнение за счет использования определенных механизмов, как шофер изменяет скорость автомобиля за счет регулирования подачи бензина. Пропаганда не может считаться наукой в строгом смысле слова, но при этом она уже не является и исключительно эмпирически обоснованной деятельностью, какой была до появления психологии масс. Сегодня она научна в том смысле, что пропагандисты стремятся действовать на основании точных знаний, полученных путем прямых наблюдений за групповым сознанием, а также на основании принципов, согласованность и сравнительная константность которых была подтверждена временем.

Современный пропагандист изучает материалы, с которыми работает, систематически и объективно, уподобляясь ученому в лаборатории. Если задача связана с широкомасштабной кампанией по продаже товара, он изучает область с помощью службы тематических подборок, или с помощью специалистов по сбору информации, или лично выезжая в важнейшие точки. Он выясняет, например, какие качества продукта начали утрачивать привлекательность в глазах общественности и в какую сторону изменяются теперь ее вкусы. Он обязательно выяснит, за каким процентом жен остается последнее слово, когда их муж выбирает себе машину, костюм или рубашку.

От результатов не приходится ожидать научной точности, поскольку в любой ситуации всегда остается много неподвластных консультанту аспектов. Консультант может с большой долей уверенности предположить, что при благоприятных обстоятельствах международный перелет вызовет в массах необычайный подъем и даже позволит ввести в действие ряд политических программ. Но консультант не может гарантировать, что какое-либо неожиданное событие не затмит полет и не притянет к себе интерес общественности или что накануне какой-нибудь авиатор не совершит что-нибудь еще более впечатляющее. Даже в такой узкой области как психология масс всегда следует делать большой допуск на возможную ошибку. Пропаганда, а вместе с ней экономика и социология, никогда не будут точными науками, просто потому, что предметом их изучения является человек.

Имея возможность влиять на лидеров с их согласия или без оного, вы автоматически обретаете влияние на подконтрольную им группу. Однако для того, чтобы испытать на себе влияние массовой психологии, людям вовсе не обязательно собираться на митинги или поднимать уличное восстание. Человек – существо общественное, он ощущает себя частью стада, даже когда сидит один в пустой зашторенной комнате. Сознание его сохраняет шаблоны, впечатанные туда влиянием группы.

Вот человек сидит в офисе и раздумывает над тем, какие акции ему купить. Несомненно, он воображает, что его решения принадлежат ему одному. Однако факт остается фактом: его решения представляют собой смесь впечатлений, впечатанных в его сознание различными видами внешнего влияния и контролирующих его процесс мышления. Человек покупает акции железной дороги потому, что вчера об этой дороге писали на первых полосах газет, а значит, именно ее название приходит ему в голову первым; потому, что в одном из принадлежащих этой дороге скоростных поездов ему как-то раз довелось вкусно поужинать; потому, что руководство этой железной дороги придерживается либеральной трудовой политики и известно своей честностью; потому, что поговаривают, будто бы часть акций этой дороги принадлежит Дж.П. Моргану. Троттер и Ле Бон пришли к выводу, что групповое сознание не мыслит в строгом смысле этого слова. Место мышления у него занимают импульсы, привычки и эмоции. Когда необходимо принять решение, первое побуждение, как правило, – последовать примеру лидера, которому доверяешь. Таков один из наиболее четких принципов психологии масс. Под его влиянием становится более или менее престижным летний пансионат, происходит наплыв клиентов в банке, начинается паника на фондовой бирже, становится бестселлером книга или обретает бешеную популярность театральная постановка.

Даже в ситуации, когда сослаться на лидера невозможно и стаду приходится мыслить самостоятельно, люди пользуются клише, заранее заготовленными словами или образами, которые символизируют опыт или идеи всей группы в целом. Не так давно достаточно было сказать об «интересах» политического кандидата, и миллионы людей бросались голосовать против него,

поскольку любые «интересы» считались связанными исключительно с коррупцией. Совсем недавно ту же роль играло слово «большевик», которым пользовались люди, намеревавшиеся отпугнуть массы и помешать им сделать те или иные шаги.

Играя на старых клише и манипулируя новыми, пропагандист порой может управлять всем спектром эмоций группы. В военные годы в Великобритании постоянно подвергались критике эквакуационные госпитали – за общий уровень ухода за ранеными. Общественность привыкла считать госпиталь местом, где больного лечат долго и тщательно. Стоило сменить название на «эвакуационные посты», как критики мгновенно умолкли. От заведения под такой вывеской никто не ожидал ничего сверх оказания соответствующей моменту первой помощи. Превратившийся в клише образ госпиталя ассоциировался в общественном сознании со строго определенной картинкой. Научить массы отличать одну разновидность госпиталя от другой, разорвать связь между клише и создаваемой им картинкой было невозможно. Вместо этого было создано новое клише, автоматически изменившее отношение масс к госпиталям нового типа.

Люди редко осознают реальные причины своих поступков. Человек может быть уверен, что в выборе автомобиля руководствовался результатами тщательного изучения технических характеристик всех имеющихся на рынке моделей и в результате своей работы выбрал наилучший вариант. Можно сказать почти наверняка, что этот человек обманывает себя. Он купил этот автомобиль потому, что точно такой же купил на прошлой неделе его приятель, отличающийся финансовой сметкой; или потому, что соседи считают, будто такой автомобиль ему не по карману; или же потому, что машина имеет те же цвета, что и флаг его клуба в колледже.

Психологи-фрейдисты были едва ли не первыми, кто указал на то, что мысли и действия человека нередко служат заместителями желаний, которые он вынужден подавлять. Подлинной причиной стремления к обладанию может быть не истинная ценность вещи, не ее полезность, а то, что человек бессознательно воспринимает ее как символ чего-то иного, некоего желания, в котором он стесняется себе признаться. Покупая автомобиль, человек может руководствоваться отнюдь не стремлением быстрее передвигаться – возможно, он вообще предпочел бы не усложнять себе жизнь и охотно ходил бы пешком, укрепляя здоровье. Истинной причиной покупки может быть то, что автомобиль служит символом социального статуса, свидетельством деловых успехов или способом доставить удовольствие жене.

Общий принцип – в огромном количестве случаев люди руководствуются мотивами, которые сами от себя скрывают, – верен как для психологии масс, так и для индивидуальной психологии. Очевидно, что успешный пропагандист должен уметь распознавать истинные мотивы и не удовлетворяться объяснениями самих людей относительно причин их поступков.

Мало разбираться в механической структуре общества, в группировании, разделении и связи «лидер – последователь». Инженер может знать абсолютно все о цилиндрах и поршнях парового двигателя, но если он не знает, каким образом ведет себя пар под давлением, запустить двигатель ему не удастся. Человеческие желания и есть тот пар, который заставляет работать социальную машину. Лишь умея понять эти желания, пропагандист получает возможность контролировать огромный разболтанный механизм современного общества.

Пропагандист, работавший по старинке, в своей работе опирался на механическую реактологию, которая в ту пору была очень популярна в наших колледжах. В рамках этого подхода считалось, что человеческий мозг представляет собой не более чем обособленную машину, систему нервов и нервных окончаний, механически реагирующую на стимулы и ведущую себя подобно беспомощному и безвольному автомату. Задача обученного специалиста по рекламе заключалась в том, чтобы дать необходимый импульс, который повлек бы за собой требуемую реакцию индивидуального покупателя.

Одна из доктрин механической реактологии заключалась в том, что частое повторение стимула породит привычку или что простой повтор мысли сформирует убеждение. Представьте себе, что специалист старого толка стремится повысить продажи бекона. Для этого он разместит в газетах бессчетное количество объявлений размером в целую полосу: «Ешьте бекон! Это дешево, это полезно, это придаст вам новых сил!»

Специалист нового толка, разбирающийся в групповой структуре общества и в принципах психологии масс, первым делом задастся вопросом: «Кто из людей влияет на наши пищевые привычки?» Ответ очевиден: «Медики». Тогда современный специалист предложит медикам публично заявить о пользе бекона. Он понимает, какова природа психологической зависимости

человека от его врача, и потому сможет математически точно предсказать, что огромное количество людей последует совету своих докторов.

Пропагандист старого толка, пытаясь заставить каждого читателя немедленно купить тот или иной предмет, опирался почти исключительно на силу печатного слова. Примером этого подхода может служить реклама, которая считалась идеально непосредственной и эффективной:

«НЕМЕДЛЕННО купите (тут мог быть нарисован указывающий прямо на читателя палец) резиновые набойки фирмы О'Лири!»

Очевидно, автор рекламы считал, что за счет повторений и эмоционального посыла ему удастся сломать или обойти сопротивление читателя. Реклама была нацелена на пятидесятимиллонную аудиторию, однако была адресована каждому отдельному человеку.

Современные пропагандисты сочли возможным работать с представителями масс через группы, к которым они принадлежат, и создавать психологические и эмоциональные тенденции, которые окажут требуемое влияние. Вместо того, чтобы атаковать в лоб и ломать сопротивление силовым методом, новый пропагандист стремится снять это сопротивление целиком. Он создает обстоятельства, запускающие необходимую эмоциональную реакцию, которая, в свою очередь, послужит появлению спроса.

Если, к примеру, я хочу продать пианино, для этого недостаточно усыпать всю страну по колено воззваниями вроде:

«КУПИТЕ пианино «Моцарт»! Недорого! Выбор лучших музыкантов! Прослужит вам многие годы!» Допустим, все это правда – и все же мои заявления конфликтуют с заявлениями других производителей пианино, а неявным образом и с заявлениями тех, кто расхваливает свои радиоприемники или автомобили; и все мы сражаемся за денежки потребителя.

Каковы же истинные причины, заставляющие покупателя тратить деньги на покупку нового автомобиля, а не нового пианино? Быть может, он решил, что товар под названием «скорость передвижения» ему нужнее товара под названием «музыка»? А вот и нет. Он покупает автомобиль потому, что сейчас в его группе принято покупать автомобили.

Таким образом, современный пропагандист начинает создавать обстоятельства, которые изменят этот обычай. В этом случае, вероятно, он обратится к одному из самых глубоких инстинктов – инстинкту гнездования. Он постарается сделать так, чтобы общественность усвоила: в доме должна быть комната для музицирования. Добиться этого он может разными путями: например, организовав выставку музыкальных комнат эпохи, созданных известными декораторами, которые имеют влияние на группы потребителей. Для пущего эффекта и для повышения престижности этих комнат пропагандист поместит в них редкие и дорогостоящие ткани. Затем, чтобы создать стойкий интерес к выставке, он устроит какое-нибудь мероприятие или церемонию. На эту церемонию будут приглашены популярные персоны, имеющие влияние на покупательские привычки публики, – например, знаменитый скрипач, известный художник, глава какой-нибудь общественной организации. Эти персоны повлияют на другие группы, внедряя мысль о комнатах для музицирования в общественное сознание, в котором подобная идея ранее отсутствовала. Информация об их появлении на мероприятии и идея, о которой они поведали, будут затем донесены до широких масс с помощью различных рекламно-информационных каналов. Пока суд да дело, пропагандист убедит влиятельных архитекторов добавить в планы создаваемых ими домов специальную комнату для музицирования, сделав в ней, к примеру, очаровательную нишу под пианино. Архитекторы помельче, разумеется, начнут подражать признанным мастерам дела. Таким образом, идея комнаты для музицирования прочно укоренится в массовом сознании.

Иметь комнату для музицирования будет правильно потому, что вам рассказали о том, что это правильно. А если у вас есть музыкальная комната или музыкальный уголок в гостиной, вы, естественно, станете подумывать о приобретении пианино. И вам будет казаться, что это ваша собственная идея.

В прошлом производитель просил потенциального покупателя: «Пожалуйста, купите себе пианино». Новый подход к продажам перевернул процесс с ног на голову, и теперь уже потенциальный покупатель просит производителя: «Пожалуйста, продайте мне пианино».

Ценность ассоциативного процесса для пропаганды легко проследить на примере создания крупного жилого комплекса Jackson Heights. Для того чтобы подчеркнуть престижность этого места, пропагандисты вложили массу усилий в создание подобного процесса. Группа Jitney Players при содействии господина Астора и других известных лиц дала благотворительный концерт в пользу

жертв землетрясения в Японии. Были спроектированы такие общественные места как поле для гольфа и здание клуба. Когда в комплексе открылось почтовое отделение, консультант по связям с общественностью решил привлечь к этому событию внимание всей страны. Он обнаружил, что дата открытия совпадает с годовщиной памятного события американской почты, и на этой основе выстроил все мероприятие.

Когда решено было продемонстрировать общественности красоту жилья в комплексе, среди дизайнеров интерьеров был проведен конкурс на лучшую обстановку квартиры в Jackson Heights. Арбитрами стали весьма известные люди. Конкурс завоевал одобрение авторитетных специалистов и привлек внимание миллионов людей, узнавших о нем из газет, журналов и других новостных источников. В результате престиж комплекса взлетел до небес.

Одним из наиболее эффективных методов пропаганды является использование группы современного общества для распространения идей. Примером может служить национальный конкурс на лучшую скульптуру из мыла Ivory, в котором принимали участие как школьники определенных возрастных групп, так и профессиональные скульпторы. Всенародно известный скульптор признал, что мыло Ivory прекрасно подходит для создания скульптур.

Компания Procter&Gamble предложила ряд призов за лучшую скульптуру из белого мыла. Соревнования проводились под эгидой Центра искусств Нью-Йорка – организации, пользующейся большим весом в мире искусства.

Директора и учителя школ по всей стране охотно одобрили конкурс, который расценили как содействие учебному процессу. По их инициативе на художественных занятиях школьники занялись скульптурой. Была проведена масса районных, городских и междугородних конкурсов мыльной скульптуры.

Резать по мылу Ivory можно и дома, потому что матери используют обрезки и неудачные работы для стирки, а одежда юного скульптора остается чистой.

По итогам местных конкурсов отбираются лучшие работы для конкурса на национальном уровне. Конкурс проводится ежегодно в крупной нью-йоркской галерее искусств, престижность которой вкупе с авторитетом судейского состава делает мероприятие серьезным событием в мире искусства.

В первом национальном конкурсе участвовало около 500 скульптур. В третьем – уже 2 500, а четвертом – более 4 000. При таком количестве лучших работ можно уверенно сказать, что в течение года их было вырезано еще больше, причем еще более значительное количество было изготовлено для чисто утилитарных целей. Доброжелательности покупателей служило и то, что мыло теперь интересовало не только домохозяек, но и пробуждало живейший и непосредственный интерес у их детей.

Организаторы этой кампании задействовали в работе множество распространенных психологических мотивов. Эстетичность, конкуренция, коллективизм (многие скульптуры выполнялись школьниками в группах), снобизм (стремление подражать пользующемуся уважением лидеру), самовыражение и – не в последнюю очередь – материнские чувства.

Согласованная реализация всех перечисленных мотивов и групповых привычек была инициирована с помощью такого простого механизма как групповое лидерство и авторитет. Словно кто-то нажал на невидимую кнопку – и люди бросились трудиться просто ради удовольствия побыть настоящим скульптором.

Мы подошли к наиболее важному аспекту любой успешной пропаганды. Лидер, который соглашается поддержать своим авторитетом любую пропагандистскую компания, сделает это лишь при условии, что будут затронуты и его собственные интересы. Пропагандист же должен быть выше личных интересов. Одна из задач консультанта по связям с общественностью заключается именно в том, чтобы выявить точки, в которых интересы клиента совпадают с интересами других людей или групп.

В истории со скульптурами из мыла известные художники и деятели образования, поддерживавшие идею конкурса, охотно согласились помочь и поддержали конкурс своим авторитетом потому, что он отвечал их самым глубинным интересам – пробуждал эстетические наклонности молодежи.

Таких совпадений и сочетаний интересов бывает столько же, сколько существует точек соприкосновения различных групп. Вот, например, железнодорожная компания, нацеленная на развитие. Консультант по отношениям с общественностью проводит исследование, выясняя, в каких

областях интересы компании совпадают с интересами потенциальных клиентов. Затем компания устанавливает связи с торговыми палатами территорий, по которым проходит железная дорога, и содействует развитию тамошних сообществ. Таким образом, торговые палаты получают возможность создания в городах новых фабрик и промышленных предприятий. Бизнес выигрывает от распространения технической информации. И это не просто услуга за услугу; подобная деятельность железнодорожной компании не только вызывает лояльность общественности, но и обеспечивает развитие сообществ на всех территориях, через которые проходит дорога. Интересы железнодорожной компании и сообществ, с которыми она контактирует, взаимодействуют и способствуют удовлетворению друг друга.

Точно так же и банк занимается инвестированием в интересах клиентов, предполагая, что когда у тех появятся деньги, они принесут их именно в этот банк. Или вот ювелирный концерн создает страховой отдел для проверки подлинности продаваемых драгоценностей – и клиент чувствует себя спокойнее при их покупке. А компания, выпекающая хлеб, организует информационную службу, распространяющую рецепты блюд с использованием хлеба, и тем самым поощряет клиентов находить новые способы применения своего товара.

Идеи новой пропаганды создаются на основе психологических аксиом, и подбиты они личной заинтересованностью и осведомленностью.

В предыдущих главах я постарался рассказать о том, какое место занимает пропаганда в жизни современной Америки, а также описать методы, с помощью которых она действует: ответить на все вопросы «почему?», «что?», «кто?» и «как?» о невидимом правительстве, которое диктует нам наши мысли, управляет нашими чувствами и контролирует наши действия. Далее я постараюсь показать, каким образом пропаганда действует в отдельных областях групповой деятельности, и сделаю некоторые предположения о возможных способах ее работы в будущем.

Глава 5. Бизнес и массы

В последние десять лет окрепла связь бизнеса с общественностью. Сегодня бизнес делает общественность своим партнером. Одни причины этого явления носят экономический характер, другие связаны с тем, что общественность все лучше начинает разбираться в бизнесе и интересоваться им. Бизнес же понимает, что взаимоотношения с общественностью не ограничиваются производством и продажей товаров и что в них входит и умение успешно подать себя и все те вещи, которые данный бизнес символизирует в сознании общественности.

Двадцать – двадцать пять лет назад бизнес занимался своими делами, не оглядываясь на массы. Итогом такой политики стал период разоблачений, когда на коммерческие организации обрушился шквал справедливых (и не очень) обвинений в преследовании исключительно собственных интересов. В результате роста общественного сознания крупные корпорации оказались вынуждены отказаться от своего убеждения в том, что их работа никого не касается. Начни сегодня какая-нибудь крупная организация подавлять общественность, и результат будет тем же, что и двадцать лет назад – общественность соберется с силами и сама постарается подавить организацию, вооружившись рестриктивными законами. И бизнес сознает, что общественность это сознает. В результате этого осознания и зарождается здоровое сотрудничество.

Еще один пример укрепления связей с общественностью можно отыскать в различных явлениях, связанных с массовым производством. Массовое производство приносит прибыль лишь тогда, когда есть возможность поддерживать ритм работы, то есть продавать постоянный или растущий объем продукции. Сто лет назад, когда товар производился вручную малыми партиями, спрос создавал предложение; сегодня же предложение активно ищет пути создания соответствующего спроса. Фабрика, способная завалить своей продукцией весь континент, не может ждать, пока массам эта продукция потребуется; она должна пользоваться рекламой и пропагандой, чтобы поддерживать постоянный контакт с широкими массами, обеспечивать постоянный спрос на свою продукцию и сохранять рентабельность дорогостоящего производства. Для этого требуется гораздо более сложная система распространения. Задача создания спроса еще нова для нас. Для создания спроса производитель должен разбираться не только в собственном бизнесе – производстве той или иной продукции, – но и в структуре, в личностных характеристиках и предрассудках потенциально единообразных масс.

Есть, впрочем, и еще одно объяснение происходящему улучшению техники рекламы –

расширение, во-первых, круга лиц, на которых можно воздействовать с помощью печатного слова, а во-вторых, расширение спектра методик воздействия. Миллионные тиражи газет и журналов вкупе с искусством современного эксперта по рекламе, умеющего придать привлекательность и убедительность печатному сообщению, заставили бизнесмена установить личные связи с обширной и разнообразной публикой.

Еще один современный феномен, влияющий на генеральную политику бизнеса – зародившаяся конкуренция между определенными фирмами и остальной отраслью, к которой они принадлежат. Конкурируют между собой и целые отрасли промышленности, ведущие борьбу за каждый доллар клиента. Заявляя, например, что его продукция помогает сохранить юность, производитель мыла явно стремится изменить общее мнение масс о мыле, а это крайне важно для всей отрасли. Или же, например, производитель металлической мебели, стремящийся убедить общественность в том, что металлическую мебель следует предпочесть деревянной. Очевидно, что он пытается изменить вкусы и стандарты целого поколения. И в обоих случаях бизнес ищет способ внедриться в жизнь и привычки миллионов.

Бизнес зависит от общественного мнения даже в самом базовом смысле слова. По мере того как Америка становилась все богаче и в ней появлялось все больше богатых людей, тысячи из них начинали инвестировать средства в акции промышленных предприятий. Но чтобы выпустить необходимые для успеха акции и облигации, бизнес должен сначала понять, каким образом он может добиться доверия и лояльности широких масс. Бизнес должен подать себя и обосновать свое существование так, чтобы широкие массы поняли и приняли его. Он должен создать собственный яркий образ и разъяснить мельчайшие подробности своих целей, если они становятся достоянием сообщества (или страны) к которым он принадлежит.

Компания-производитель масла, действительно понимающая, насколько многогранны ее отношения с общественностью, предложит этой самой общественности не только качественное масло, но и разумную трудовую политику. Банк постарается добиться, чтобы его руководство не только отличалось рассудительностью и консерватизмом, но и пользовалось уважением в общественной и частной жизни. Магазин, торгующий модной мужской одеждой, подчеркнет аутентичность своих товаров соответствующей архитектурой здания. Хлебозавод постарается поразить общественность высоким уровнем санитарии при выпечке хлеба, для чего не просто будет заворачивать хлеб в плотную бумагу и пригласит на экскурсию всех желающих, но и начнет развозить продукцию на симпатичных чистеньких грузовиках. Строительная организация доведет до сведения общественности не только то, что ее дома надежны и долговечны, но и то, что получившим производственную травму сотрудникам выплачивается компенсация. В любой точке соприкосновения с общественным сознанием бизнес должен стремиться придать отношениям с общественностью нужный характер, который поможет достижению целей организации.

Точно так же как менеджер на производстве должен до мелочей знать материалы, с которыми работает, так и специалист по отношениям с общественностью должен знать структуру, предрассудки, настроения широких масс и уметь крайне осторожно решать встающие перед ним задачи. У общественности есть собственные стандарты, запросы, привычки. Вы можете изменить их, но упаси вас бог пойти против них. Вы не можете убедить целое поколение женщин носить длинные юбки, но, взяв в союзники законодателей мод, сумеете одеть женщин в вечерние платья с длинным шлейфом. Общественность – это отнюдь не аморфная масса, которую можно лепить по своему разумению и подчинить своим приказам. И у бизнеса, и у общественности есть собственная личность, и ваша задача – привести эти личности к дружескому согласию. Им обоим вредны конфликты и подозрения. Современные организации должны искать условия, при которых удастся завязать дружественные и обоюдовыгодные отношения с общественностью. Бизнес должен рассказывать о себе, о своих целях и задачах так, чтобы общественность поняла и готова была принять его.

Бизнес не желает подчиняться диктату общественности. Не стоит ожидать и того, что общественность подчинится ему беспрекословно. Общественности следует понять, что бизнес, вооружившись массовым производством и научным маркетингом, делает важнейший вклад в экономику; бизнес же должен сознавать, что общественность становится все более разборчивой в отношении стандартов, должен стремиться понять и удовлетворить ее потребности. Здоровые отношения между бизнесом и общественностью возможны исключительно при наличии взаимной выгоды.

Именно в этих условиях и появилась потребность в создании особой области – отношений с общественностью. Отныне все задачи: консультирование по вопросам отношений с общественностью, разъяснение задач организации широким массам, предложения о внесении изменений ради создания спроса на продукцию, – бизнес возложил на консультанта по связям с общественностью.

Изменения, которые консультант порекомендует внести в задачи, с тем, чтобы они удовлетворяли и организацию, и общественность, могут касаться как самых общих стратегических аспектов, так и наиболее тривиальных аспектов работы. В одном случае может потребоваться полностью изменить продуктовые линейки, чтобы они могли удовлетворить изменившиеся требования общественности. В другом случае вся загвоздка может заключаться в таких мелких деталях как костюмы офисного персонала. Ювелирный магазин может пожаловаться на сокращение притока покупателей, связанное с высокой ценой на предлагаемые товары; в этом случае консультант по связям с общественностью, возможно, предложит начать торговлю украшениями среднего ценового сегмента, пусть даже в убыток магазину – не потому, что магазин заинтересован в покупателях со средними возможностями, а потому, что десять лет спустя определенная доля этих покупателей станет вполне преуспевающими людьми. Универсальному магазину, стремящемуся стать высококлассным торговым заведением, могут посоветовать нанять в качестве клерков вчерашних студентов или же пригласить известных современных художников для создания дизайна витрин или проведения специальных выставок. Банку будет предложено открыть отделение на Пятой Авеню, и не потому, что это выгодно – просто респектабельный офис на Пятой Авеню станет привлекать необходимых банку вкладчиков в будущем; кстати, для банка может быть важен и вежливый швейцар, и чистые полы, и опытный руководитель филиала. Но даже тогда этот филиал может мгновенно утратить эффективность, если, например, жена его президента окажется втянутой в шумный скандал.

Крупные организации тщательно изучают каждое движение, с помощью которого могли бы выразить себя. Они стремятся всеми доступными способами – прямой ли рекламой, окольными ли намеками – сообщить публике о качестве предлагаемых ими товаров или услуг. Магазин, который хочет увеличить объемы продаж дешевых товаров, будет похваляться своими ценами, считая своим достоинством то, что он помогает клиентам сберечь деньги. В то же время, магазин, который стремится получать высокие прибыли от индивидуальных продаж, будет подчеркивать собственную изысканность и элегантность, устраивая выставки работ старых мастеров или сообщая об активной социальной деятельности жены его владельца.

Работа с общественностью не может быть способом сокрытия истинных целей организации. Плоха та организация, которая сообщает о том, что продает дорогостоящие товары, в то время как основная доля ее товаров относится к среднему или низшему ценовому сегменту. Неприглядна она и с этической точки зрения, поскольку создает фальшивый образ. Разумная стратегия отношений с общественностью не включает в себя попыток заморочить голову публике громкими заявлениями и пустыми претензиями; она сводится к наглядному разъяснению характера и целей организации всеми способами, какие только позволяют достучаться до общественного мнения. Центральная железная дорога Нью-Йорка несколько десятков лет работала над тем, чтобы в глазах общественности ассоциироваться не только со скоростью и безопасностью поездов, но и с их элегантностью и комфортабельностью. И руководство железной дороги поступило совершенно правильно, сделав лицом свой организации столь учтивого и обаятельного джентльмена как Чонси М. Депью – он стал идеальной витриной компании.

В то время как спектр практических рекомендаций консультанта по связям с общественностью бесконечен и зависит от конкретной ситуации, основных стратегий работы может быть только две. Их можно назвать «постоянными разъяснениями» и «лучом прожектора». Консультант может придерживаться одной стратегии или одновременно применять обе.

«Постоянными разъяснениями» можно назвать работу, в ходе которой консультант контролирует каждый контакт с общественным мнением, следя за тем, чтобы у общественности, зачастую незаметно для нее самой, создавалось необходимое впечатление об организации. При использовании «луча прожектора» внимание публики активно привлекают к типичной для всей организации детали или аспекту и удерживают на нем. Когда строительная корпорация, возводящая высотное здание под офисы, делает его на десять футов выше самого высокого небоскреба, это и есть использование «луча прожектора».

Решение о том, какой метод предпочесть и будут ли оба метода использоваться одновременно, может быть принято только после всестороннего изучения целей и возможностей, имеющихся в конкретном случае.

Еще один интересный способ фиксации общественного внимания на достоинствах продукта можно наблюдать на примере истории с желатинированием. Ученые Института промышленных исследований Меллона доказали, что желированное молоко лучше усваивается и имеет повышенную питательную ценность. Возникло и было высказано предположение о том, что, исходя из полученной информации, можно допустить тестирование свойств желатина в ряде больниц и школ. Затем положительные результаты этих исследований были предложены другим лидерам в этой области, в результате чего те оказали влияние на свои группы и добились использования желатина в научных целях, одобренных исследовательским учреждением. Так идея стала движущим импульсом.

Крупные организации имеют тенденцию становиться еще больше. За счет слияний и монополий они напрямую контактируют со все большим количеством людей, а это влечет за собой усиление и расширение работы по управлению связями организации с общественностью.

Обязательства бывают разные. Обязательства перед акционерами – их может быть от пяти по пятисот тысяч человек, доверивших свои деньги организации и имеющих право знать, на что эти деньги тратятся. Организация, которая всецело сознает свои обязательства перед акционерами, будет непрестанно слать им письма с предложением начать пользоваться продуктом, в который они вложили свои деньги, и с помощью своего влияния способствовать его продажам. Обязательства перед дилером – можно пригласить дилера посетить фабрику за счет организации. Обязательства перед отраслью промышленности как единым целым – они помешают организации делать преувеличенные и лживые заявления относительно продаваемых товаров. Обязательства перед розничным распространителем – организация проследит за тем, чтобы он мог описать характеристики выставленного на продажу продукта. Обязательства перед потребителем, которому покажут чистую и эффективно управляемую фабрику и проведут по всем закоулкам. Теперь на позицию общественности влияет не только возможность приобрести производимые товары, но доступная ей информация о финансовой деятельности концерна, о его трудовой политике и даже о благоустройстве домов, в которых живут его сотрудники. Любая, самая мелкая деталь может иметь положительное или отрицательное влияние на общественность. Личность президента может быть важна потому, что в сознании общественности он олицетворяет собой организацию. Может быть важно и то, в каких благотворительных организациях он состоит, в каком районе города имеет офис. Если президент организации занимает заметное положение в своей отрасли деятельности, общественность может потребовать, чтобы он занял ведущие позиции и в сообществе.

Сегодня бизнесмен является членом социальной группы со всей вытекающей ответственностью. Это не значит, что он должен поднимать рекламную шумиху или кормить общественность баснями о несравненных достоинствах собственного товара. Это значит лишь, что бизнесмену следует выбирать подходящий способ выражения собственной личности. Встречаются бизнесмены, которые сами отлично справляются с ролью консультанта по связям с общественностью. Однако в большинстве случаев умение понять массы и их реакцию на тот или иной призыв требует специальных навыков и является прерогативой профессионалов.

На мой взгляд, большой бизнес понимает это все отчетливее. Крупные организации постоянно обращаются за помощью к специалистам по отношениям с общественностью (как бы те ни назывались официально). И я убежден в том, что по мере роста организации возрастает и необходимость в профессиональном управлении многочисленными контактами с общественностью.

Одна из причин, по которым организация нередко отдает управление связями с общественностью на откуп постороннему специалисту, а не собственному сотруднику, заключается в том, что верное решение проблемы вполне может быть опосредованным. К примеру, когда производители дорожных сумок и чемоданов занялись решением некоторых проблем в области стратегии отношений с общественностью, они обнаружили, что важными факторами обращения с багажом является, например, позиция железных дорог и пароходств, а также иностранных государственных железных дорог.

Если удастся обучить железнодорожную компанию и ее грузчиков в их же собственных интересах работать с багажом эффективнее и быстрее, а также не наносить ему повреждений и не доставлять неудобств пассажиру; если пароходство в собственных интересах отменит ограничения, касающиеся багажа; если иностранное правительство снизит стоимость перевозки багажа с целью

стимуляции туризма, от этого выиграет компания, производящая дорожные сумки и чемоданы.

Таким образом, решение задачи увеличения продаж сумок и чемоданов было найдено именно в том, чтобы склонить на свою сторону эти и другие силы. Поэтому и кампания по связям с общественностью была ориентирована не на массы конечных покупателей, а на перечисленные составляющие проблемы.

Кроме того, если производитель дорожных сумок начнет просвещать публику относительно того, что и когда полагается носить в поездке, он, конечно, может повысить продажи мужской и женской одежды, но в то же самое время повысит и уровень продаж своего товара.

Пропаганда ориентирована на базовые условия, и потому ее эффективность зачастую зависит от используемого подхода. Кампания против вредных для здоровья косметических средств может быть оформлена как призыв вернуться к использованию мыла и мочалки – вполне логично ожидать, что призыв этот подхватят медицинские учреждения всей страны, а это, в свою очередь, заставит людей вернуться к полезному для здоровья мылу и мочалке.

Создание общественного мнения по тем или иным вопросам или мнения, касающегося ряда конструктивных общественных действий, зачастую является результатом стремления заказчика пропагандиста успешно решить проблему в случае, если конструктивные общественные действия облегчают ему эту задачу. Выполняя ее, заказчик, по сути, служит обществу в самом широком смысле этого слова.

Доброкачественность стратегии связей с общественностью может быть продемонстрирована на примере организации, производившей специальную обувь для патрульных, пожарных, почтальонов и представителей аналогичных профессий. Производитель понял, что, внедрив идею о важности хорошей обуви для представителей подобных служб, он смог бы повысить свои продажи и в то же время способствовать более эффективной работе перечисленных служб.

Этот производитель создал в собственной фирме бюро по вопросам ухода за ногами. Оно занималось распространением научно выверенной информации, касавшейся ухода за ногами и принципов, которые учитывал производитель при изготовлении обуви. В результате представители соответствующих государственных организаций, главы полицейских отделений, главы пожарных дружин и прочие руководители, заинтересованные в здоровье и удобстве собственных подчиненных, стали способствовать продвижению идей, олицетворением которых служила продукция производителя, и одновременно продвижению самой продукции – и в результате продажи у производителя выросли и стали более успешными.

Этот принцип – принцип приведения продаваемого товара и лояльности масс к общему знаменателю – может использоваться бесконечно.

«Каким бы капиталом вы ни располагали, какие бы справедливые расценки ни предлагали, какие бы благоприятные условия обслуживания ни обеспечивали, без симпатизирующего вам общественного мнения вы обречены на провал». Это утверждение принадлежит Сэмюэлю Инсаллу, одному из крупнейших транспортных магнатов США. А судья Гари из United States Steel Corporation имел в виду то же самое, когда говорил: «Завоевав лояльность масс, можно продолжать конструктивное ее наращивание. Увы, слишком многие недооценивают этот неявный и неосязаемый фактор – и идут к гибели».

Общественное мнение уже не отличается предвзятым отношением к крупным коммерческим объединениям. Они воспротивились жесткому контролю, осуществлявшемуся Федеральной торговой комиссией США. Они добились упразднения антитрестовского законодательства в той его части, которая препятствовала экономическому развитию. Они возродили крупные тресты и объединения, уничтоженные за десять лет до того. Сегодня правительство разрешает создание крупных объединений производителей и распространителей, о чем свидетельствуют слияния железнодорожных компаний и других предприятии общественного обслуживания. Происходит это потому, что выборное правительство опирается на общественное мнение. Общественное же мнение положительно относится к росту крупных промышленных предприятий. Для миллионов мелких инвесторов объединения и фонды являются дружелюбными гигантами, а не троллями-людоедами, поскольку получаемая с их помощью экономия (в основном возникающая за счет массового производства) выгодна и потребителю.

Подобный результат во многом является следствием умелого использования пропаганды в самом широком смысле слова. Он был достигнут не только за счет изменения общественного мнения теми же способами, какими правительство изменяло его и управляло им во время войны, но

зачастую – за счет переориентации интересов самих организаций. Например, цементная компания может бесплатно сотрудничать с комиссией по проверке дорог, предоставляя ей лаборатории и тем самым помогая общественности получить самые лучшие дороги. Газовая компания может основать и содержать бесплатную кулинарную школу.

Впрочем, было бы неоправданной поспешностью предположить, что, раз встав на сторону большого бизнеса, общественное мнение останется благоприятным для него во веки вечные. Совсем недавно профессор Гарвардского университета У.З. Рипли, являющийся одним из крупнейших национальных авторитетов по вопросам организации и практики бизнеса, указал на ряд аспектов большого бизнеса, подрывающих доверие общественности к крупным корпорациям. Он отметил, что право голоса акционера зачастую бывает иллюзорным; что ежегодные финансовые отчеты нередко бывают столько кратки и поверхностны, что посторонний человек не в состоянии что-либо из них понять; что распространение системы акций без права голоса нередко передает истинную власть над корпорацией и над ее финансами в руки небольшой группе акционеров; и что некоторые корпорации отказываются раскрывать необходимую информацию и держат публику в неведении относительно истинного положения дел.

Более того, как бы благожелательно ни была настроена общественность по отношению к крупным предприятиям, организации общественного обслуживания особенно легко могут вызывать неодобрение публики, а потому должны крайне тщательно и бережно заботиться о поддержании ее лояльности. Если подмеченные профессором Рипли тенденции сохранятся и будут замечены общественностью, эти и другие полугосударственные организации постоянно будут сталкиваться с требованием перехода в государственную или муниципальную собственность. Единственный выход для них заключается в том, чтобы измениться и вплотную заняться вопросами связей с публикой на всех этапах своего функционирования.

Консультант по связям с общественностью должен уметь прогнозировать появление подобных тенденций в области общественного мнения и предлагать способы их предотвращения, например, за счет убеждения общественности в необоснованности ее страхов, а в некоторых случаях – за счет изменения деятельности клиента таким образом, чтобы повод для недовольства исчез. Для этого консультант может изучить общественное мнение и отметить точки непримиримого противостояния. Он может определить, где будет достаточно логических объяснений, насколько привычной эмоциональной реакцией является критичность или предубежденность, какие факторы находятся под воздействием стандартных клише. В каждом случае консультант посоветует шаги, которые следует предпринять, или изменения, которые следует внести в стратегию, чтобы изменить ситуацию.

В то время как переход предприятия в государственную собственность чаще всего более или менее маловероятен, превращение крупной организации в общественную собственность с помощью набирающего популярность инвестирования в акции и облигации происходит сплошь и рядом. В этом случае о важной роли управления отношениями с общественностью можно судить уже по тому, что практически все процветающие корпорации время от времени расширяют свою деятельность и нуждаются в выпуске новых акций или облигаций. Успех этого мероприятия зависит от репутации организации в мире бизнеса, а также от завоеванной ею лояльности широких масс. Не так давно Victor Talking Machine Company выпустила акции на общую сумму в несколько миллионов долларов, и все они оказались распроданы в мгновение ока. Но были и другие компании, которые, несмотря на надежность с финансовой точки зрения и на коммерческие успехи, не сумели выпустить большой объем акций потому, что не пользовались популярностью у широких масс или же стали жертвой каких-то непроанализированных предрассудков.

В этом отношении успешность выпуска акций и облигаций зависит от лояльности общественности, а значит, успех или крах нового объединения определяется подготовленным отношением к нему масс. Это объединение может способствовать возникновению обширных новых ресурсов, возможно, миллионов долларов, полученных в результате каждой сделки, и справедливо будет сказать, что всем этим организация будет обязана успешному управлению общественным мнением. Следует напомнить, что я говорю не об искусственном вздутии стоимости акций с помощью лживой пропаганды или биржевых игр, а о реальной экономической ценности, созданной за счет того, что общество одобряет конкретное промышленное предприятие и становится его реальным партнером.

Рост количества крупных предприятий происходит так быстро, что в некоторых отраслях находящиеся в международном владении организации преобладают над находящимися в

национальном. Для финансирования современной промышленности и коммерции необходимо обращаться к еще более крупным группам людей. За время, прошедшее после окончания войны, американцы вложили миллиарды долларов в акции иностранной промышленности, а европейцы, по оценке специалистов, вложили от одного до двух миллиардов в акции нашей. И в том, и в другом случае для выпуска акций и для работы, финансируемой с их помощью организации, требуется одобрение общественности.

Выдача государством, штатом или муниципальными властями ссуд иностранным государствам зависит от образа, созданного этими странами в глазах жителей нашей страны. Попытка выпуска облигаций неким восточноевропейским государством дала плохой результат, в основном связанный с неблагоприятной реакцией общественности на поведение членов правящей фамилии. В то же время, у других стран не возникает трудностей с займами, поскольку общественность уже убедилась в том, что эти страны процветают, а курс их правительств стабилен.

Такое новое явление как управление отношениями с общественностью крайне полезно для бизнеса, поскольку специалисты в этой области совместно с консультантами по юридическим вопросам и специалистами по рекламе помогают разорвать порочный круг конкурирования раздутой и преувеличенной рекламы и снабжают общественность правдивой информацией по иным каналам. Когда конкуренты используют рекламу описанного выше типа для борьбы друг с другом, они тем самым наносят вред всей отрасли, поскольку общественность может вовсе утратить к ней доверие. Единственный способ борьбы с этими неэтичными методами заключается в том, что этичные представители отрасли начнут использовать оружие пропаганды и говорить о происходящем только правду.

Рассмотрим в качестве примера историю с зубной пастой. Среди ее производителей царит жесткая конкуренция, и публика может вполне обоснованно предпочесть одну марку пасты другой, опираясь исключительно на качество. Что же произошло?

Один-два производителя заявили, что их зубная паста отличается достоинствами, которых не было и не могло быть ни у какой зубной пасты того времени. В этой ситуации у конкурирующего производителя было всего два выхода: либо точно так же раздувать уже и без того раздутые обещания, либо позволить расхваливающему себя на все лады клиенту захватить рынок.

Конкурент решил обратиться к пропаганде и через различные каналы – стоматологические поликлиники, школы, женские клубы, медицинские колледжи, специализированную прессу и даже ежедневные издания – рассказать общественности правду о том, что может и чего не может зубная паста. Разумеется, такой подход помог честно рекламируемой зубной пасте найти своих покупателей.

Пропаганда вполне пригодна для борьбы с неэтичной или лживой рекламой. Эффективная реклама сегодня ценна как никогда. Много лет назад, когда наша страна была меньше и не имела столь мощных средств рекламы, добиться популярности какого–либо продукта по всей стране было сравнительно несложно. Многочисленные бродячие торговцы с помощью пары сигар и запаса анекдотов без труда могли убедить розничного торговца выставить у себя их товар и начать повсюду рекомендовать его. Сегодня мелкие предприятия выживают лишь в том случае, если могут отыскать подходящий и сравнительно недорогой способ сообщить покупателям об особых достоинствах своего продукта. Крупные предприятия стараются выходить из положения с помощью коллективной рекламы, когда одно объединение конкурирует с другим.

С появлением массовой рекламы возникли новые виды конкуренции. Конечно, конкуренция между продуктами в одной отрасли появилась на свет практически одновременно с экономикой. Однако в последние годы много доводится слышать о новой конкуренции, которую мы обсуждали в предыдущей главе – конкуренции групп продуктов. Камень в строительном деле конкурирует с деревом; линолеум – с коврами; апельсины – с яблоками; оловянная кровля – с асбестовой.

Об этой конкуренции с большим юмором отозвался господин О.Х. Чени, вице-президент American Exchange и Irving Trust Company of New York в своей речи на Чикагском бизнес-форуме.

«Вы представляете продавцов дамских шляпок? – спросил господин Чени. – Быть может, рядом с вами сидит меховщик, который вводит в моду большие меховые воротники для женских пальто и подрывает ваш бизнес, рекомендуя покупательницам носить небольшие недорогие шляпки. Допустим, вас интересуют дамские ножки – в том смысле, что вы продаете шелковые чулки. У вас есть два отчаянных соперника, готовых биться до последнего – до последнего миллиона долларов – во славу этих ножек. Эти соперники – изготовитель обуви, который и так уже пострадал от моды на

низкие ботинки, и производитель ткани, который вздыхает по дням, когда юбки были настоящими юбками.

Если вы занимаетесь прокладкой водопроводов и труб отопления, вы становитесь смертельным врагом производителей ткани, потому что чем теплее в доме, тем легче одежда. Если ваше ремесло – печать, вы руки не подадите производителю радиодеталей...

Все это – лишь самые очевидные разновидности того, что я называю новой конкуренцией. Во времена старой конкуренции между собой соперничали члены одной торговой организации. Одна из фаз новой конкуренции – соревнование между торговыми ассоциациями – между вами, джентльмены, между представителями этих отраслей. Конкуренция между индустриями – это новая конкуренция между вроде бы не имеющими друг к другу отношения отраслями, которые влияют друг на друга, или же между отраслями, сражающимися за деньги потребителя, то есть практически между всеми существующими...

Разумеется, зрелищнее всего выглядит конкуренция между отраслями, производящими товары широкого потребления. Именно эти отрасли, по всей видимости, более всех прочих захватили воображение деловых людей страны. Все новые и новые бизнесмены понимают, чем стала для них конкуренция между производителями товаров широкого потребления. Все чаще и чаще взывают они к своим торговым ассоциациям о помощи, потому что в одиночку совладать с этой конкуренцией невозможно.

Возьмем, к примеру, большую столовую войну. Трижды в день практически в любой столовой страны разыгрывается жесточайшая конкурентная борьбы. Купим к завтраку слив? Нет, кричат, хватаясь за оружие, владельцы апельсиновых садов и легионы производителей консервированных ананасов. Кислая капуста? А почему бы не съесть зеленых оливок? (отвечают испанцы). Надоела картошка – съешьте макарон, предлагает очередная реклама, но разве стерпят такое оскорбление владельцы картофельных полей?

Врачи и диетологи говорят, что здоровому человеку, занимающемуся тяжелым физическим трудом, требуется всего двести-триста тысяч калорий в день. Я так понимаю, что банкиру и того не нужно. Но что тут поделаешь? Садоводы, фермеры, упаковщики мяса, производители молочных товаров, рыбники, – все они хотят, чтобы я ел больше того, что они производят, и каждый год тратят миллионы долларов, пытаясь склонить меня на свою сторону. Как же теперь быть: есть до изнеможения или все-таки послушаться врача и позволить фермерам, упаковщикам продуктов и лавочникам разориться? Может, мне стоит при составлении диеты учитывать, сколько потратил на рекламу тот или иной производитель? Или же я подойду к вопросу диеты с академических позиций, и пусть обанкротятся все, кто производит слишком много? Вероятно, в пищевой индустрии новая конкуренция протекает интенсивнее всего, поскольку здесь наша способность к потреблению сильно ограничена, несмотря на рост доходов и рост уровня жизни мы все равно не можем съесть больше возможного».

Я убежден, что в будущем конкуренция не сведется к соревнованию реклам отдельных продуктов и крупных ассоциаций; конкуренты начнут состязаться в пропаганде. Бизнесмены и специалисты по рекламе начинают понимать, что в работе с публикой не стоит так вот сразу отказываться от методов Барнума. Прекрасный пример использования подобного рода методики можно обнаружить в послужном списке Джорджа Харрисона Фелпса, который сумел привлечь внимание всей страны к выпуску автомобиля Dodge Victory Six.

Посвященную этому программу передавали 47 радиостанций страны; счет слушателей шел на миллионы. Было потрачено более 60 000 долларов. В ходе подготовки пришлось проложить 20 000 миль телефонного кабеля и установить радиопередатчики в Лос-Анджелесе, Чикаго, Детройте, Новом Орлеане и Нью-Йорке. Из Нью-Орлеана вел передачу Эл Джонсон, из Беверли-Хиллс – Уилл Роджерс, из Чикаго – Фред и Дороти Стоун, из Нью-Йорка – Пол Уайтман. Всего ведущим было заплачено 25 000 долларов. В передачу вошло четырехминутное выступление президента Dodge Brothers, заявившего о выпуске нового автомобиля; в течение четырех минут президента слушали тридцать миллионов американцев – беспрецедентных размеров аудитория для рекламной передачи. Не реклама – конфетка, но с рекламной начинкой.

Современные специалисты по продажам возразят: «Да, все, что вы говорите о такой методике привлечения клиентов, верно. Но теперь производителю придется тратить больше денег, чтобы донести свое сообщение до слушателей. А в современных условиях следует стремиться к снижению затрат (например, к отказу от переплаты) и стремиться выжать из затрат на рекламу максимум

пользы. Если вы пригласите в рекламу бекона Галли-Курчи, ваш бекон подорожает за счет ее заоблачных гонораров. На вашу продукцию ее голос никак не повлияет, а вот на стоимость товара – еще как».

Это, бесспорно, так. Но любые способы продвижения товара требуют вложения средств, позволяющих сделать рекламу привлекательной. Размещая рекламу в печатных изданиях, мы повышаем стоимость товара, добавляя к объявлению картинку или снабжая его подтверждением авторитетных лиц.

Существует другая проблема, возникающая по мере роста крупных предприятий и требующая поиска новых способов установления контакта с общественностью. Благодаря массовому производству появилась возможность продавать стандартную продукцию по цене, которая тем меньше, чем больше количество проданного товара. Если низкая стоимость является единственным средством борьбы производителей аналогичных продуктов между собой, следствием этого будет ожесточенная конкуренция, в результате которой данная отрасль перестанет приносить какую бы то ни было прибыль и утратит всякую привлекательность.

Логическое решение данной дилеммы для производителя заключается в том, чтобы отыскать иные способы привлечения клиента, не основанные на дешевизне товара, придать товару свежую привлекательность в глазах публики, найти идею, которая позволит слегка изменить продукт и придать ему оригинальность, которая станет отличать его от прочих аналогичных товаров. Так, производитель печатных машинок может красить их в веселые цвета. Сделать популярными подобные нестандартные характеристики можно за счет знакомых пропагандисту приемов – группового принципа, следования авторитетам, соперничества и т.д. Можно внести в товар незначительные изменения и повысить его экономическую важность, преподнеся общественности в качестве образца стильности. Массовое производство можно сделать менее массовым. Рядом с большим бизнесом всегда есть место для малого. По соседству с крупным универсальным магазином может обнаружиться небольшой специализированный магазинчик, приносящий очень неплохой доход.

Пропагандисту была поставлена задача: вернуть моду на широкополые шляпки. Два года назад в шляпной промышленности началось засилье фетра, из которого делали любые шляпки и украшения для них. Пропагандист обнаружил, что можно выделить шесть видов шляпок. Кроме того, он выявил четыре группы, которые могли помочь в изменении моды на шляпки: общественные лидеры, иконы стиля, редакторы и корреспонденты модных изданий, художники, которые могли бы авторитетно оценить новую моду, и красивые модели. Проблема заключалась в том, чтобы собрать представителей этих групп воедино перед аудиторией покупательниц шляпок.

Известные художники были приглашены в комитет, который должен был выбрать самых красивых девушек Нью-Йорка для съемки в шляпках различных стилей на модных вечерах в популярном отеле. Серии снимков публиковались в журналах.

Был создан еще один комитет, в который вошли известные женщины Америки, которые были заинтересованы в развитии американской промышленности и с готовностью согласились поддержать идею. В комитет по стилю вошли редакторы модных журналов и другие известные представители мира моды, желавшие принять участие в начинании. Девушки в изящных шляпках и костюмах демонстрировали их на подиуме всем заинтересованным.

Мероприятие повлияло не только на посетителей, но и на женщин по всей стране. О нем трубили газеты и объявления в облюбованных женщинами магазинах. Производители выбросили в продажу модели с широкими полями. Один из производителей признался, что до шоу он не мог продать и одной широкополой шляпки, зато после демонстрации их начали раскупать тысячами.

К специалистам по связям с общественностью обращаются и в критических ситуациях. Порой один лживый слух может свергать авторитеты и разрушать состояния, если только не будет быстро и эффективно блокирован.

Подобный инцидент описан в нью-йоркской газете American за пятницу 21 мая 1926 года. Статья служит наглядным примером того, к чему может привести отсутствие компетентного управления отношениями с общественностью.

ЛЖИВЫЙ СЛУХ ОБ АКЦИЯХ HUDSON ОБХОДИТСЯ В 1 000 000 ДОЛЛАРОВ

Вчера во второй половине дня стоимость акций Hudson Motor Company испытывала значительные колебания. Убыток, по разным оценкам составивший от 500 000 до 1 000 000 долларов стал следствием широко распространившихся лживых новостей о выплате дивидендов.

В 12 часов 30 минут по нью-йоркскому времени в Детройте состоялось совещание директоров компании, посвященное распределению дивидендов. Практически немедленно пополз слух о том, что будет объявлено лишь о выплате регулярных дивидендов.

В 12 часов 46 минут в информационную службу Dow, Jones & Co. поступил отчет фирмы фондовой биржи, публикация которого привела к дальнейшему падению стоимости акций.

Около 13 часов в информационную службу поступило официальное заявление об увеличении размера дивидендов и о поступлении в продажу 20% акций компании. Достоверная информация была немедленно предана огласке, и акции компании Hudson немедленно подскочили на 6 с лишним процентов.

Приведем статью из Journal of Commerce за 4 апреля 1925 года – интересный пример противодействия лживым слухам.

РОДНОЙ ГОРОД ЧЕСТВУЕТ ГЛАВУ КОМПАНИИ BEECH-NUT МОГАВК-ВЭЛЛИ ЧЕСТВУЕТ БАРТЛЕТТА АРКЕЛЛИ (Специально для Journal of Commerce) Канаджохари (штат Нь-–Йорк), 3 апреля. Сегодня в городе состоялся праздник Beech-Nut; по сути, в нем принимала участие все жители Могавк-вэлли. Бизнесмены вкупе с едва ли не всем населением региона собрались на чествование Бартлетта Аркелла из г. Нью-Йорк, главу городской компании Beech-Nut Packing Company. Таким образом, жители выражали свою признательность за то, что фирма отказалась продать свою компанию другой организации и сменить регион работы.

Г-н Аркелл публично опроверг слухи о том, что он намерен продать свою компанию организации под названием Postum Cereal Company за 17 000 000 долларов, что привело бы к переводу предприятия в другой регион. Решение г-на Аркелла обусловлено его преданностью родному городу, в который он принес промышленность и процветание за те тридцать лет, что руководил компанией Beech-Nut Company.

Г-н Аркелл сохраняет абсолютный контроль над организацией. Он прямо заявил, что никогда в жизни не продаст свою компанию «никому и ни за какие деньги», поскольку это было бы предательством по отношению к его друзьям и сотрудникам. Жители Могавк-вэлли сочли, что подобная преданность заслуживает признания, и сегодняшний день стал его олицетворением.

В празднике принимало участие больше 3 000 человек. В руководящий комитет вошли У.Дж. Розер, председатель; Б.Ф. Спрэкер, Х.В. Буш, Б.Ф. Дифендорф и Дж.Х. Кук. Празднество состоялось при поддержке палат ассоциации коммерсантов Канаджохари и Могавк-вэлли.

Разумеется, теперь все поймут, что слухи о продаже Beech-Nut Company не имели ничего общего с действительностью. Простое их отрицание было бы гораздо менее убедительно.

Увеселения – это тоже бизнес, причем одна из крупнейших его отраслей в Америке. Именно устроители развлечений – поначалу цирков и передвижных спектаклей, а затем и театров, – преподнесли промышленникам и коммерсантам азы рекламного дела. Те сразу же усвоили прием рекламной шумихи. Однако под воздействием внешних факторов метод этот был видоизменен, а прежде грубые методы рекламы продолжают обкатываться в стремлении довести их до совершенства. Театр, в свою очередь, стал брать пример с бизнеса, и отточил старые методы рекламы, стократ повысив ее эффективность по сравнению с прежними зазывалами.

Современный директор по связям с общественностью на службе у театрального синдиката или у кинотреста – это коммерсант, несущий ответственность за сохранность десятков и сотен миллионов долларов, инвестированных в предприятие. Он не может заниматься рекламой, если позволяет себе быть тонкой творческой натурой или сорвиголовой-авантюристом. Он должен досконально знать свою аудиторию, мыслить и действовать в соответствии со способами, которые индустрия развлечений переняла у своего бывшего ученика – бизнеса. Общественность становится все осведомленнее, вкусы публики меняются, и бизнес должен уметь мгновенно реагировать на происходящее.

Современный коммерсант должен постоянно держать руку на пульсе общественности. Он должен знать, какие перемены происходят в общественном сознании, и быть готовым честно и открыто говорить о себе, соответствуя меняющимся взглядам.

Глава 6. Пропаганда и политическое лидерство

Величайшая политическая проблема современной демократии заключается в том, чтобы заставить наших лидеров править страной. Догма «глас народа – глас Божий» низводит выборного

представителя до роли бесправного слуги избирателей. Несомненно, это отчасти объясняет политическую стерильность Америки, на которую имеют обыкновение жаловаться некоторые критики.

Сегодня ни один серьезный социолог не поверит в то, что глас народа выражает какие-то священные, особо мудрые или величественные мысли. Голос человека лишь озвучивает мысли человека, а мысли его зависят от лидеров его группы, которым он верит, а также от людей, которые умеют манипулировать общественным мнением. Разум человека – это смесь унаследованных предрассудков, символов, клише и словесных формулировок, полученных от лидеров.

К счастью, честный и талантливый политик с помощью пропаганды способен воздействовать на людскую волю и формировать ее по своему желанию.

Именно об этой дилемме цинично отзывался Дизраэли, говоривший: «Я обязан идти за людьми. Разве я не вождь им?» Он мог бы с полным правом добавить: «Я обязан вести людей за собой. Разве я не слуга им?»

Увы, методы работы с общественностью, используемые современными политиками, столь же архаичны и неэффективны, сколь неэффективны были бы сегодня методы рекламы начала XX века. Политика была первой из крупных областей, в которых американцы начали широко применять пропаганду, однако она медленнее всех прочих приспосабливает методы пропаганды к изменениям, происходящим в общественном сознании. Американские коммерсанты научились способам привлечения масс у политиков, но коммерсанты под воздействием конкуренции постоянно совершенствовали свои методики, в то время как политики продолжали работать по старинке.

Нет сомнений в том, что политическая апатия среднего избирателя, о которой нам так много доводится слышать, связана с тем фактом, что политики не умеют достучаться до общественного сознания. Они не в состоянии подать себя и свою политическую платформу так, чтобы это действительно что-то значило для общественности. Следуя же принципу рабского подчинения избирателям, они лишают свою кампанию всяческой зрелищности и привлекательности. Публике не интересен человек-автомат. Ей интересен лидер, борец, диктатор. Однако, учитывая текущую политическую ситуацию, когда каждый кандидат вынужден угождать массам, единственным способом, позволяющим природному лидеру взять власть в свои руки, является мастерское использование пропаганды.

Независимо от того, заключается ли задача в том, чтобы быть избранным, чтобы интерпретировать и популяризировать новые взгляды или в том, чтобы сделать повседневное управление работой с общественностью важной частью жизни сообщества – использование пропаганды, тщательно подстроенной под психологию масс, является важной частью политической деятельности.

Сегодня успешный бизнесмен пытается копировать политика. Он научился устраивать такие же шумные и яркие кампании. Он делает все, что ему положено. Он устраивает ежегодные ужины с речами, заводит себе флаги, пыжится, изображает величие и имеет псевдодемократические повадки, слегка приправленные покровительственными манерами. По случаю он поощряет своих работников, почти так же, как республика в старину вознаграждала достойных граждан.

Однако все это лишь внешняя оболочка, эдакие тамтамы большого бизнеса, с помощью которых он создает себе репутацию слуги общества и почтенного занятия. Это лишь один из методов, позволяющих бизнесу добиться лояльности и воодушевления со стороны руководства, работников, акционеров и потребителей. Таким образом, большой бизнес выполняет свои функции производства и продажи товара общественности. На практике же в задачи бизнеса входит активное изучение общественности, производство товаров с учетом результатов этого исследования и использование всех без исключения способов установления контакта с общественностью.

Нынешняя политическая кампания – это показуха, почести, высокопарность, речи да фейерверки. И почти все это не имеет никакого отношения к основной задаче – научному изучению публики, представления ей партии, кандидата, платформы и результатов, а затем продаже ей этих идей и продуктов.

Политика была первым крупным коммерческим предприятием Америки. Поэтому столь ироничным кажется поворот, при котором бизнес узнал все, чему только могла научить его политика, но политика при этом не сумела толком воспользоваться созданными бизнесом методами массового распространения идей и продукции.

В своей книге «Independent» Эмили Ньюэлл Блэр упоминает такой типичный способ траты

впустую сил и денег в ходе политической кампании как недельная поездка для встреч с избирателями. Ей доводилось участвовать в подобном мероприятии, и по ее оценке, потратив пять дней и проехав более тысячи миль сенатор США, для которого она писала речи, пообщался не более чем с 1 105 людьми из тех, кого мог убедить голосовать за себя. Таким образом, стоимость общения (по самым скромным подсчетам затраченного времени) составила 15,27 доллара на каждого избирателя, потенциально способного изменить свою позицию в результате проведения кампании.

Это, по словам Эмили Блэр, была «борьба за голоса, так же как рекламная кампания мыла Ivory Soap была борьбой за продажи». Но, спрашивает она, «что сказал бы руководитель компании менеджеру по продажам, который отправил бы дорогостоящего специалиста рассказать о продукте менее чем 1 200 людей и заплатил бы по 15,27 доллара за каждого потенциального покупателя?» «Удивительно, – пишет она, – что те самые люди, которые делают миллионы на умно выстроенных продажах мыла, акций и автомобилей вдруг закрывают глаза и жертвуют деньги на крайне неэффективные и давно устаревшие способы охоты за голосами избирателей».

Действительно, невозможно понять, почему политики не используют отточенные методики, созданные коммерсантами. Политик разбирается в политической стратегии, может создать базу для кампании, разработать удачные элементы партийной программы и набросать общую стратегию, но из этого не следует, что политик может заниматься продажей своих идей аудитории размером со все Соединенные Штаты.

Политик понимает публику. Он знает, чего публика хочет и что она примет. Но политик не обязательно может быть одновременно и генеральным менеджером по продажам, консультантом по связям с общественностью или человеком, который умеет эффективно распространять идеи в массах.

Разумеется, встречаются политики, сочетающие в себе все необходимые для лидерства качества – ведь и в коммерции есть выдающиеся лидеры отрасли, представляющие собой одновременно финансистов, директоров предприятий, инженеров, менеджеров по продажам и консультантов по связям с общественностью одновременно.

В основе большого бизнеса лежит принцип, согласно которому стратегии должны разрабатываться тщательнейшим образом, а для продажи идеи широким массам американских покупателей следует действовать по сложному плану. Создателям политических стратегий следовало бы взять этот принцип на вооружение. Чтобы выстроить кампанию, следует иметь подробный базовый план. Платформы, элементы партийной программы, обязательства, различные мероприятия, люди должны быть тщательно изучены, расписаны и использованы так же, как использовала бы все это крупная организация, стремящаяся добиться от аудитории желаемого результата.

На первом этапе политической кампании следует определить задачи и как можно лучше выразить их, придав им соответствующую форму, то есть сформировать в платформу. При создании платформы лидер должен знать точно, что она достоверна. Общественность должна серьезно отнестись к заявлениям и обещаниям, сделанным в ходе кампании. Потребуется нечто вроде гарантии и возможности получить обратно свои деньги, какую предоставляет любое серьезное коммерческое учреждение при продаже товаров. Сегодня публика не доверяет рекламным трюкам, используемым в ходе кампании. Никто не обвиняет политиков в бесчестности, но бытует убеждение, что раздаваемые в ходе кампании обещания ничего не стоят. Таков один из взглядов, который следует учитывать партии, если она хочет добиться успеха на выборах.

Для подготовки предвыборной платформы требуется как можно серьезнее проанализировать общественность и ее потребности. Результаты исследования желаний и потребностей общественности будут хорошим подспорьем разработчику политической стратегии, в задачи которого входит составление возможного плана деятельности партии и ее выборных должностных лиц в преддверии получения полномочий.

Намереваясь продать свой товар массам, крупная организация не сделает ни единого шага, не исследовав и не проанализировав прежде свой рынок. Если какая-то часть общества уже демонстрирует приверженность этому продукту, тратить средства на повторную его продажу этим людям никто не станет. Если другая часть общества безоговорочно предана другому продукту, вкладываться в заведомо проигрышную борьбу тоже не стоит. Очень часто случается, что в результате анализа изменяется и совершенствуется сам продукт, а также способы его продвижения. Анализ рынков и продаж производится настолько тщательно, что, планируя бюджет на следующий год, специалисты компании вооружаются данными о тиражах газет и журналов, в которых размещают рекламу, и достаточно точно высчитывают, сколько раз той или иной доле населения

попадется на глаза реклама компании. Кроме того, специалисты приблизительно представляют, до какой степени национальная кампания по продажам дублирует и подкрепляет локальную.

Расходы на политическую кампанию должны планироваться так же, как это делается в бизнесе. Сегодня сотрудники крупной организации точно знают, какие суммы потратит их компания на пропаганду в следующем году или в течение нескольких лет. Они знают, что определенная доля валовой выручки будет потрачена на рекламу – на газетную и журнальную, на плакаты и постеры; другая доля – на рассылку рекламы и на стимуляцию продаж через корпоративные издания и рекламные материалы для дилеров; и еще одна доля – на инспекторов по продажам, которые будут разъезжать по стране, дополнительно усиливая местные рекламные кампании.

Так же должен выглядеть и бюджет политической кампании. Первым делом следует решить, какие суммы должны быть выделены на кампанию. Решение может быть получено с помощью тщательного анализа затрат, связанных с проведением кампании. Подобный анализ – не редкость в коммерческих структурах, и для специалиста он не составит труда. Вторым по важности вопросом является определение способа сбора средств.

Совершенно очевидно, что репутация политика выиграет, если кампания по сбору средств будет проводиться честно и открыто, как кампания какого-нибудь военного фонда. При сборе средств на политические цели можно весьма успешно опираться на способы, применяющиеся в благотворительности. Отказавшись от практики барашка в бумажке, мы повысим репутацию американских политиков, причем интерес публики будет еще выше, если она начнет участвовать в компании, раньше и конструктивнее.

Продолжаем брать пример с бизнеса – теперь необходимо четко решить, на что будут расходоваться средства при проведении кампании. Для этого потребуется тщательное и точное составление бюджета; нужно будет определить, насколько важен каждый этап кампании и соответствующим образом распределить средства. Реклама в газетах и в журналах, плакаты и уличные баннеры, привлечение актеров кино, речи, лекции, празднества и все прочие виды пропаганды должны быть тщательно спланированы в соответствии с бюджетом. В будущем их использование должно быть согласовано с планом. Можно допустить некоторые дополнительные расходы, если они составляют небольшую долю бюджета, однако крупных в масштабах бюджета расходов допускать не следует.

Точно так же можно сделать частью общего плана кампании эмоции, с помощью которых политик намерен воздействовать на публику. Посторонние эмоции слишком легко переходят в сентиментальность и слезливость, часто требуют больших затрат и слишком часто не приносят результатов, поскольку стоящие за ними мысли не запланированы и не являются частью единого целого.

Крупные организации знают, что в работе следует использовать максимум простейших эмоций. Однако политики используют только те из них, которые можно вызывать словом.

Использовать эмоции публики в ходе политической кампании вполне разумно – по сути, они являются неотъемлемой частью кампании. Однако эмоциональное наполнение должно:

а) полностью соответствовать общему плану кампании и более мелким его составляющим;

б) быть адаптировано с учетом всех групп, на которые нацелено; и

в) соответствовать средствам распространения идей политика. Эмоциональное воздействие речей с трибуны успело ослабнуть – этот

прием использовался чересчур часто. Парады, митинги и тому подобные мероприятия дают результат в случае, если аудитория уже испытывает живой эмоциональный интерес. Кандидат, который фотографируется с детишками на коленях, поступает мудро с эмоциональной точки зрения, при условии, что это его действие служит отражением того или иного элемента политической платформы. Целовать ребенка если и стоит, то лишь отображая таким образом свою политическую позицию по отношению к вопросам, связанным с детьми, если таковая входит в платформу. А вот случайные мероприятия, имеющие большой эмоциональный накал, однако не являющиеся частью стройной кампании, представляют собой пустую трату сил, точно так же как пустой тратой сил было бы для производителя хоккейных коньков размещать в рекламном объявлении изображение церкви в окружении весенней листвы. Да, изображение церкви взывает к религиозному чувству, да, все любят весну, но это никак не помогает объяснять, что хоккейные коньки приносят удовольствие и пользу и сделают жизнь покупателя радостнее.

Современные политики делают акцент на личности. Партия, платформа, международная

политика более или менее успешно преподносятся общественности с помощью такого непостижимого элемента как личность. Обаятельный кандидат подобен философскому камню и способен обратить самую заурядную политическую платформу в золотой дождь избирательных бюллетеней. Но, как бы ни был полезен кандидат, который по той или иной причине захватил умы всей страны, партия и ее цели, безусловно, гораздо более важны, нежели личность кандидата. В разумно выстроенном плане кампании на первый план должна выходить не личность, а способность кандидата должным образом реализовать программу партии. Даже Генри Форд, самый известный представитель деловой Америки на сегодня, стал известен благодаря своему продукту, а не наоборот.

Организатор кампании должен уметь работать с эмоциями в группах. Общественность состоит не из одних только демократов да республиканцев. Сегодня люди редко интересуются политикой, и для того, чтобы поднимаемые кампанией вопросы могли их привлечь, эти вопросы должны совпадать с их собственными интересами. Наше общество состоит из пересекающихся групп – экономических, социальных, религиозных, образовательных, культурных, расовых, учебных, по месту жительства, спортивных и сотен прочих.

Приглашая на завтрак в Белый дом известных актеров, президент Кулидж понимал, что он имеет дело не просто с группой актеров, но и с их аудиторией, огромной группой людей, которые любят развлечения, любят тех, кто их развлекает, и тех, кто умеет развлекаться, – и всех этих людей следует привлечь на свою сторону.

Закон Шепарда-Тауэра о декретных выплатах был принят потому, что люди, добивавшиеся его утверждения, поняли, что среди населения страны есть группа матерей, группа работников сферы образования, группа врачей; все эти группы, в свою очередь, воздействуют на другие группы, и все вместе они достаточно сильны и многочисленны, чтобы дать Конгрессу понять: большинство людей хочет принятия этого закона на федеральном уровне.

Сформулировав общие задачи и основные планы и выбрав средство воздействия на публику, политическая кампания должна распределить имеющиеся задачи и средства пропаганды таким образом, чтобы каждое из них работало с наибольшей эффективностью.

Средства, с помощью которых известия о политической кампании приходят в каждый дом, многочисленны и хорошо известны. Следует провести ряд мероприятий, чтобы распространить информацию всеми возможными способами коммуникации. Следует задействовать любой предмет, на который можно поместить надпись или картинку, любой аппарат, издающий разборчивые звуки.

В настоящее время проводящие кампанию политики используют для распространения своих идей в основном радио и прессу, проводят банкеты, митинги, лекции и агитационные поездки. Однако на самом деле существует огромное множество иных инструментов. Спектр мероприятий, с помощью которых можно привлечь внимание к кампании и заставить людей говорить о ней, бесконечен. Для продвижения идей кампании могут использоваться выставки, спортивные состязания, выступление в институтах, исследующих политику, поддержка со стороны политических организаций, активная поддержка со стороны групп, прежде не участвовавших в политической деятельности и масса прочих возможностей.

Следует учесть, что любые шаги в этом направлении должны быть точно синхронизированы с другими формами обращения к массам. Новости распространяются через печатное слово – книги, журналы, письма, плакаты, проспекты, баннеры и газеты; через изображения – фотографии и кино; посредством слуха – лекции, речи, оркестровая музыка, радио, рекламные песни. Если политик хочет преуспеть, он должен задействовать все эти методы. Один способ привлечения внимания – это не более чем один способ, и в век, когда за внимание общественности борются тысячи различных идей, не стоит класть все яйца в одну корзину.

Все понимают, что методы пропаганды эффективны только в случае, если избиратель принимает решение, исходя из предрассудков и устремлений, бытующих в его группе. Любые особые связи и отношения, например, преданность лидеру, несколько ограничивают свободу воли избирателя. Разумеется, именно от тесных связей с избирателями зависит вес лидера как политика.

Политик вовсе не обязан быть рабом предрассудков своих избирателей; чтобы избегнуть этого, ему достаточно научиться воздействовать на избирателей, побуждая их перенимать его собственные убеждения относительно благосостояния общества и служения ему. Современному политику необходимо не столько умение угождать общественности, сколько умение склонить ее на свою сторону. Теоретически, научиться этому можно, изучая брошюры, посвященные сложным аспектам

работы с общественностью. На практике же, единственный способ заключается в том, чтобы создавать обстоятельства, запускающие поток мыслей, с помощью выразительных средств подчеркивать личность, устанавливать контакты с лидерами групп, контролирующими общественное мнение.

Однако проведение кампаний – это лишь одна из составляющих работы политика. Процесс управления людьми не прекращается никогда. И умелая пропаганда приносит гораздо больше пользы и имеет гораздо большую важность (хотя ее воздействие и не столь заметно) в качестве средства обеспечения демократического правления, нежели средства воздействия на избирателей.

Продать общественности хорошее правительство можно так же, как и любой другой товар. Я часто задаюсь вопросом: не станут ли политики будущего, обязанные поддерживать авторитет и эффективность своих партий, обучать политиков, являющихся одновременно пропагандистами. Недавно мне довелось поговорить с Джорджем Олвени, и в беседе тот упомянул, что кое-кто из принстонцев поступил на работу в Тамани-холл. Будь я на его месте, я взял бы прежде самых лучших своих помощников и отправил бы поработать в бродвейских театрах, или устроил бы ассистентами к профессиональным пропагандистам, и лишь после этого допустил бы их к политике.

Возможно, одна из причин, по которым нынешние политики не торопятся перенимать стандартные деловые методы, заключается в том, что они и без того имеют прямой доступ к средствам коммуникации, на которых зиждется их власть.

Репортеры охотятся за ними в поисках новостей, возможность разгласить или придержать информацию зачастую позволяет политику вести эффективную цензуру. Ну, а репортер всецело и постоянно зависит от того или иного политика как источника новостей и потому вынужден поддерживать с ним хорошие отношения.

Политический лидер должен уметь создавать обстоятельства, не ограничиваясь механическими процессами создания стереотипов и штампов.

Допустим, некий политик баллотируется на платформе снижения тарифов. Для популяризации своих взглядов он может использовать такое современное изобретение как радио, однако при этом почти наверняка выберет устаревший метод психологического подхода, который имел седую бороду еще во времена Эндрю Джексона и давно уже отброшен большинством коммерсантов. Наш политик скажет по радио: «Голосуйте за меня и за снижение тарифов, потому что за счет высоких тарифов дорожают товары, которые вы покупаете». Да, у него есть огромное преимущество – по радио он обращается напрямую к пятидесяти миллионам слушателей. Но подход его безнадежно устарел. Он пытается убедить слушателей. Он вполсилы пытается преодолеть сопротивление инертности.

Вот если бы этот политик был пропагандистом, то, используя то же самое радио, он сделал бы его одним из инструментов тщательно спланированной стратегии. Он борется за снижение тарифов? Значит, он не просто расскажет людям о том, что за счет высоких тарифов дорожают товары в магазине, но и создаст обстоятельства, в которых будет особенно очевидна истинность его заявлений. Например, он организует в двадцати городах одновременно выставки, посвященные низким тарифам, где будут демонстрировать повышение цен за счет действующих тарифов. Он пригласит на открытие этих выставок известных людей, которые действительно интересуются понижением тарифов, а не только самой личностью политика. Он обратится к группам, которые особенно сильно пострадали от повышения прожиточного минимума, и предложит им вести агитацию за снижение тарифов. Он вынесет этот вопрос на первый план – к примеру, предложив популярным личностям бойкотировать шерстяную одежду и надевать на важные встречи костюмы из хлопка до тех пор, пока не будут снижены цены на шерсть. Он сошлется на мнение социальных работников о том, что высокие цены на шерсть угрожают здоровью малообеспеченных людей в зимнее время.

Какими бы методами ни воспользовался политик для привлечения внимания, он сделает так, что общественность узнает о проблеме еще до того, как он выскажет свое мнение. А вот когда он обратится к миллионам своих слушателей по радио, ему уже не придется силой пропихивать свою позицию, скармливая ее публике, которой и так есть о чем поразмыслить и которая совсем не в восторге от необходимости обращать внимание на что-то еще. Нет, выступление нашего политика станет откликом на накопившиеся у общественности вопросы и будет отражать эмоциональную потребность публики, уже успевшей заинтересоваться этой темой.

О том, как важно учитывать общественность всего мира при планировании важного мероприятия, свидетельствует мудрый план Томаша Масарика, бывшего временного, а ныне

постоянного президента Республики Чехословакия.

Чехословакия была официально объявлена независимым государством в понедельник 28 октября 1918 года, хотя поначалу это событие было запланировано на воскресенье 27 октября 1918 года. Профессор Масарик понимал, что известие об обретении независимости будет иметь больший общественный резонанс, если о нем объявят утром понедельника, а не воскресенья – ведь в понедельник журналисты отведут этому событию больше места на страницах своих изданий.

Обсуждая со мной этот вопрос незадолго до объявления независимости, профессор Масарик сказал: «Если я изменю дату превращения Чехословакии в независимое государство, телеграф войдет в историю». На самом деле, телеграф творит историю – и дата была изменена.

Этот случай может служить прекрасной иллюстрацией к важной роли техники в современной пропаганде.

Разумеется, кто-нибудь возразит, что по мере того, как массам становятся ясны механизмы пропаганды, та изживает себя. Но я в это не верю. Мир будет усложняться, люди будут становиться все умнее, и единственная разновидность пропаганды, которая в этих условиях сама нанесет себе вред – это пропаганда лживая или направленная против блага общества.

Мне вновь возразят, что пропаганду сплошь и рядом используют для создания заметных политических фигур. Так как же обстоит все на самом деле – лидер делает пропаганду или пропаганда делает лидера? Существует распространенное убеждение о том, что умелый пресс-атташе сделает великого человека даже из совершенной пустышки.

Ответ здесь тот же, что и на старый вопрос о том, газета ли влияет на общественное мнение или же общественное мнение влияет на газету. Лидер и его идеи нуждаются в плодородной почве, но при этом у лидера должны обязательно быть и семена, которые он сможет посеять. Скажем иначе: лидер и пропаганда нуждаются друг в друге для того, чтобы получить возможность позитивно влиять на происходящее. Пропаганда полезна политику лишь тогда, когда он может сказать нечто, в чем осознанно или неосознанно заинтересована публика.

Но даже при условии, что та или иная пропаганда лжива или не соответствует действительности, мы не можем отвергать все методы пропаганды в целом. Пропаганда, в том или ином виде, будет всегда использоваться в ситуации, когда лидеру необходимо воззвать к избирателям.

Критики нередко утверждают, что пропаганда возвеличивает президента США до такой степени, что из главы государства он превращается в живое олицетворение идеи героизма, чтоб не сказать – в божество. Отчасти я с этим согласен, однако как, скажите, можно разрушить убеждение, в точности отражающее пожелания значительной доли публики? Американцы справедливо осознают важнейшую роль исполнительной власти. Если общественность хочет считать своего президента героем и символом этой власти, повинна в этом не пропаганда, а сама суть исполнительной власти и ее отношений с народом.

Такая ситуация, несмотря на некоторую иррациональность идеи возвышения человека ради его соответствия посту, все же более логична, чем если бы этот человек не использовал пропаганду вовсе или же пропаганда использовалась бы неверно. Возьмем в качестве примера принца Уэльского. Во время его визита в США газеты уделили ему жалкую пару строк, и молодой человек остался практически незамеченным только потому, что его путешествие не было прорекламировано должным образом. Американцы по-прежнему воспринимали его как хорошо одетого и в общем симпатичного, хоть и несколько развязного юношу, любителя спорта и танцев. Почти до самого конца поездки не было предпринято никаких шагов для повышения популярности образа принца, и только под конец визита он совершил поездку в нью-йоркском метро.

Один этот шаг в мир демократии и реальной повседневной жизни тысяч тружеников возбудил интерес к принцу. Будь у того хороший советник, юноша мог бы закрепить успех, занявшись серьезным изучением жизни американцев, как это сделал другой принц – Густав Шведский. Однако в отсутствие умело спланированной пропаганды для американцев принц Уэльский остался не символом единства Британской Империи (каковым он по сути и является), а завсегдатаем спортивных клубов Лонг-Айленда и галантным бальным шаркуном. Великобритания упустила бесценную возможность укрепить добрососедские отношения и взаимопонимание с США только потому, что не смогла понять, насколько необходим его высочеству хороший консультант по связям с общественностью.

Можно сказать, что публичной деятельностью американских лидеров руководят режиссеры.

Однако лидера избирают для того, чтобы он олицетворял своих избирателей и подчеркнуто исполнял роль их представителя. Это принятая в политике практика берет свое начало в склонности популярных лидеров чаще идти следом, нежели вести за собой; политик использует ее в качестве пробного шара, стремясь сохранить контакт с общественностью. Разумеется, политик всегда держит ушки на макушке – можно сказать, что это профессиональная черта. Уши его вечно находятся в движении и улавливают отзвуки происходящего в мире политики.

Однако зачастую политик не знает, что означают эти звуки, говорят ли они о поверхностных событиях или о потрясении основ. Тогда приходит очередь пробного шара. Например, политик дает прессе анонимное интервью. Затем он ждет отклика от общественности – той самой общественности, которая поднимает голос на митингах, выносит резолюции, отправляет телеграммы или даже делает заявления в редакторских колонках газет того или иного политического лагеря. Получив отклик, политик публично заявляет о своей позиции, которую успел проверить, или отказывается от нее, или видоизменяет так, чтобы она больше соответствовала полученному общественному мнению. Этот метод произошел от политического зондирования, с помощью которого во время войны дипломаты выясняли, как отнесется враг к идее перемирия, а также проверяли другие распространенные тенденции. Политики часто используют этот метод, прежде чем выступить с какой-либо законодательной инициативой, а правительство применяет его перед тем, как заявить о дальнейшей внутренней или внешней политике.

Использование этого метода неоправдано. Если политик является настоящим лидером, то с помощью умело организованной пропаганды он сумеет повести людей за собой, а не плестись за ними следом, отыскивая путь методом проб и ошибок.

Подход, используемый пропагандистом, диаметрально противоположен описанному. Чтобы вести хорошую пропаганду, требуется четкая цель и достаточно энергии, чтобы добиться ее, используя при этом точную информацию о публике и изменяя обстоятельства так, чтобы управлять общественностью и склонять ее к своей точке зрения.

«Задача политика, – говорит Джордж Бернард Шоу, – заключается в том, чтобы с математической точностью выражать волю народа».

Нынешний политический лидер должен отлично разбираться как в технике пропаганды, так и в политэкономии, и в гражданском праве. Если лидер олицетворяет собой средний уровень умственного развития своих избирателей, в политике ему делать нечего. Если мы живем в демократическом обществе, где стадо и группа следуют за тем, кого считают вожаком, почему не учить будущих лидеров технике лидерства и его этическим принципам?

«Когда пропасть между интеллектуалами и рабочим классом слишком велика, – пишет историк Бокль, – первые не будут иметь влияния вовсе, вторые же от этого отнюдь не выиграют».

В нашей сложной современной цивилизации мостиком через эту пропасть становится пропаганда.

Только с помощью мудрой пропаганды наше правительство – группа людей, осуществляющая постоянное управление страной, сможет поддерживать необходимую в условиях демократического общества связь с народом.

Как сказал недавно в своей речи Дэвид Лоуренс, нашему вашингтонскому правительству требуется специальное бюро толкований. Да, при госдепартаменте существует, конечно, бюро периодической информации, и поначалу во главе его стояли опытные газетчики. Но затем на эту должность стали назначать сотрудников дипломатической службы, людей, которые практически ничего не знали о народе. И хотя некоторые из них прекрасно справлялись с работой, господин Лоуренс заявил, что в долгосрочной перспективе страна лишь выиграет, если функции этого учреждения будут выполняться людьми иного типа.

Я считаю, что государственному секретарю требуется специальный помощник, не понаслышке знакомый с передачей информации в прессу. Этот помощник будет консультировать государственного секретаря и будет иметь авторитет, достаточный для того, чтобы убедить секретаря огласить информацию, для сокрытия которой нет серьезных причин.

Функции пропагандиста отнюдь не ограничиваются простой передачей информации в прессу. Правительству США следовало бы учредить должность секретаря по отношениям с общественностью и включить этого секретаря в состав кабинета президента. Обязанности секретаря заключались бы в том, чтобы корректно разъяснять цели и идеалы Америки мировой общественности и оповещать граждан США о различных шагах правительства и об их причинах.

Вкратце говоря, этот сотрудник объяснял бы людям все про правительство, а правительству – все про людей.

Этот секретарь не был бы ни пропагандистом, ни пресс-секретарем в обычном смысле этого слова. Он был бы скорее опытным техником, который может быть полезен при анализе господствующих в обществе настроений и тенденций, чтобы правительство могло получать информацию о народе, а народ – информацию о правительстве. Это оказало бы серьезное положительное воздействие на связи США с Южной Америкой и Европой. Мы получили бы демократию под правлением интеллектуального меньшинства, умеющего управлять массами и направлять их.

Можно ли утверждать, что это будет власть, основанная на пропаганде? Возможно, лучше сказать – власть, основанная на знании. Но одного знания – в академическом смысле слова – недостаточно. Здесь потребуется пропаганда под руководством одаренных специалистов, которые станут создавать обстоятельства, привлекая общественное внимание к важным событиям и подчеркивая имеющие большое значение вопросы. Благодаря этим людям специалист будущего сумеет привлечь общественное внимание к важнейшим политическим аспектам и станет управлять обширной разнородной массой избирателей, помогая им разобраться в происходящем и избрать разумный курс действий.

Глава 7. Женские движения и пропаганда

По закону современные американские женщины имеют равные с мужчинами права. Впрочем, это не означает, что они занимаются теми же видами деятельности, что и мужчины. Большинство женщин не только стремится к экономической независимости и голосует, но и по-прежнему сохраняет специфические интересы и занимается характерной женской работой.

Наиболее сильное влияние оказывают женщины, собранные в единую организацию и вооруженные пропагандой. Собравшись и вооружившись таким образом, они успешно воздействуют на муниципальные советы, законодательные органы штатов и национальные конгрессы, для чего назначают специальных исполнителей, проводят политические кампании и воздействуют на общественное мнение как на местном, так и на государственном уровне.

Сегодня американские женщины имеют гораздо больший вес и влияние, будучи объединены в организации, в то время как в области лидерства их успехи более скромны, они не слишком часто реально участвуют в политике или занимают какие-либо значащие выборные должности. До сих пор женщины, ставшие профессиональными политиками, имели мало влияния, да и прочие женщины не считали политику важнейшей составляющей вопроса. В конце концов, Ма Фергюсон была всего лишь орудием в руках своего мужа, отставного губернатора; а Нелли Росс, бывшего губернатора Вайоминга, вряд ли можно считать настоящим государственным деятелем или человеком, способным формировать общественное мнение.

Каковы бы ни были результаты суфражистской кампании, одно можно сказать наверняка: именно благодаря ей стали очевидные возможности, даруемые пропагандой для достижения тех или иных целей. Сегодня женщины используют пропаганду, добиваясь выполнения своих программ в Вашингтоне и в различных штатах. В Вашингтоне появился Законодательный комитет четырнадцати женских организаций, среди которых можно упомянуть Лигу женщин-избирателей, Ассоциацию молодых христианок, Женский союз христианского терпения, Федерацию женских клубов и т.д. Эти организации разрабатывают законодательную программу, а затем, с помощью современных технологий пропаганды, добиваются ее включения в государственное законодательство. Успехов они успели достичь в самых разных областях. Именно женщинам мы обязаны значительной частью законов о социальном обеспечении. Им принадлежит закон о восьмичасовом рабочем дне. Сухой закон и его принудительное исполнение (если, конечно, расценивать это как достижение) – тоже их рук дело. То же самое можно сказать и о билле Шепарда-Таунера, обязывающем государственное правительство поддерживать проводимую правительством штатов деятельность по охране материнства. Этот билль не был бы принят, если бы не дальновидность и проницательность в вопросах политики, проявленная такими женщинами как миссис Вандерлип и миссис Митчелл.

Законопроекты федерального уровня, под которыми подписались участницы первой конференции Национальной лиги женщин-избирателей, являются типичным примером деятельности женских организаций в области социальной защиты. Их интересы достаточно обширны: охрана

детства, образование, жилье, высокие цены, работа женщин на высокооплачиваемых должностях, здравоохранение и нравственность, сохранение независимости и гражданских прав замужних женщин и т.д.

Для пропаганды этих принципов Национальная лига женщин-избирателей выпускала массу разнообразной печатной продукции: бюллетени, календари, буклеты на тему выборов, – вела заочные курсы, посвященные вопросам государства, проводила демонстрационные занятия и организовывала школы гражданственности.

Вероятно, эффективное участие женских организаций в американской политике можно объяснить двумя причинами: во-первых, появился целый класс профессиональных исполнительных секретарей и ассистенток по юридическим вопросам, обученных в ходе суфражистских кампаний, когда для воздействия на упрямое большинство использовались все известные пропагандистам методы; во-вторых, вопросами мирной деятельности занялись многие известные женщины, игравшие главные роли во время суфражистских кампаний, работавшие с общественностью и с движениями, оказывавшими влияние на массы, в дни войны. Среди них можно упомянуть миссис Фрэнк Вандерлип, Элис Эймс Винтер, миссис Генри Московии, миссис Флоренс Келли, миссис Джон Блэр, миссис О.Х.П. Белмонт, Дорис Стивене и Элис Поул.

Я уделяю так много внимания женским победам на политическом поприще лишь потому, что они представляют собой особенно впечатляющий пример хитроумного использования новой пропаганды для привлечения внимания к идеям меньшинства и для продвижения этих идей. Забавно, но факт – новички на политической арене должны спешно осваивать и использовать новейшее оружие убеждения, чтобы компенсировать недостаток опыта в том, что называется красивым эвфемизмом «прикладная политика». Вот пример такой новой техники. Несколько лет назад Женский комитет потребителей в ходе борьбы с тарифом «американской наценки» снял на Семьдесят пятой авеню в Нью-Йорке пустое помещение магазина и организовал там выставку товаров, указав текущую цену на каждый из них и цену, которая была бы назначена после принятия тарифа. В результате эта область деятельности комитета была поддержана сотнями посетителей выставки.

Существуют, впрочем, и не относящиеся к политике области, в которых женщины могут повлиять и уже влияют на общественные процессы. Для достижения поставленных целей в этих областях женщины используют принцип группового лидерства.

Во Всеобщей федерации женских клубов состоит 13 000 организаций. Их можно примерно разбить на такие группы как гражданские и городские клубы, клубы матерей и домохозяек, клубы любителей искусства, музыки или литературы, деловые и профессиональные женские клубы и женские клубы вообще, работающие с теми или иными аспектами городской жизни или жизни сообщества, либо сочетающие в себе другие перечисленные области интересов.

В целом женские клубы эффективно работают в области медицинского просвещения; знакомят массы с искусством; поддерживают законы, защищающие женщин и детей; занимаются строительством детских площадок и благоустройством парков; повышают стандарты социальной или политической этики; действуют в сфере домоводства, семейных финансов, образования и т.д. В этих областях женские клубы занимаются вопросами, которые обычно остаются за пределами внимания существующих учреждений, и также зачастую инициируют и поддерживают различные начинания во благо общества.

Клуб, члены которого интересуются в первую очередь домоводством и прикладными искусствами, может организовать школу кулинарии для девушек на выданье. Доказательством искреннего интереса женщин к этой области образования может послужить школа кулинарии, устроенная газетой Herald Tribune в Нью-Йорке – занятия проходили в здании Карнеги-холла, и их посещало почти три тысячи человек. В дни занятий в здании не осталось ни единого свободного места, по многочисленности аудитории школа могла, пожалуй, потягаться с Маккормаком или Падеревским; кроме того, успех занятий самым решительным образом опроверг мнение, что-де в крупных городах женщины не интересуются хозяйством.

Движение за раздачу молока в государственных школах, создание пункта педиатрической помощи в управлении по вопросам здравоохранения – подобные инициативы найдут путь к сердцу членов клуба, целью которого является защита матерей и детей.

Музыкальный клуб может расширить свою сферу деятельности и послужить обществу, помогая местной радиостанции повысить качество музыкальных программ. Борьба с плохой музыкой может

быть ничуть не менее воинственным занятием и требовать ничуть не меньшей сноровки в управлении обширными ресурсами, чем любая политическая схватка.

Клуб искусств может приглашать в город передвижные выставки, самостоятельно организовывать передвижные выставки работ своих членов или демонстрировать художественные работы в школах или университетах.

Литературный клуб может разорвать зачарованный круг из лекций и выступлений маститых авторов и занять важное место в образовательной сфере. Например, он может учредить конкурс среди учащихся государственных школ, предложив награду за лучшее эссе об истории города или о жизни его самого известного уроженца.

Как правило, женские клубы не ограничиваются задачами, ради которых создавались, и обычно бывают готовы инициировать или поддержать любое начинание, несущее благо обществу. Еще важнее то, что клуб является организацией, благодаря которой женщины могут заявить о себе как о важной составляющей общественного мнения.

Точно так же, как женщины дополняют мужчин в семье, так они будут дополнять мужчин и в общественной жизни, концентрируя организованные усилия на задачах, которые мужчины склонны игнорировать. Существует огромная область, в которой женщины могут стать создателями и активными сторонниками новых идей и новых методов политического и социального хозяйствования. Объединяясь и раскрывая в себе способность влиять на окружающий мир, женщины могут воспользоваться своей новообретенной свободой для того, чтобы всеми доступными средствами сделать этот мир лучше.

Глава 8. Пропаганда и образование

Широкие массы не слишком активно интересуются вопросами образования. Система государственных школ получает всю требуемую материальную и финансовую поддержку. Имеется выраженное стремление к получению образования в объеме колледжа, а бесчисленные курсы и лекции свидетельствуют о некотором стремлении к культуре. Общественность не осознает всей ценности образования и не понимает, что образование как общественный фактор не получает того внимания, какого можно было бы ожидать в демократическом государстве.

Считается, к примеру, что газеты должны больше писать об образовании; что компетентное обсуждение образования в настоящее время практически отсутствует; что образование привлекает к себе активный интерес публики лишь по таким поводам как создание системы Gary School или дискуссия, развернувшаяся вокруг решения Гарвардского университета создать школу бизнеса.

Причин тому множество. Во-первых, работников образования учили пробуждать мысль у учеников на уроке, но не учили просвещать широкую общественность.

В демократическом обществе работнику образования следует не только учить, но и поддерживать постоянные и плодотворные отношения с широкой общественностью. Эти люди находятся вне круга его непосредственных профессиональных обязанностей, однако можно сказать, что именно они обеспечивают его всем необходимым для жизни, поддерживают морально и создают общий культурный фон, на котором ему приходится работать. В области образования мы видим ту же картину, что и в политике, и в других областях – развитие специалиста не поспевало за развитием общества, и нынешний специалист не владеет инструментами, которые современное общество создало для распространения идей. Если это так, то соответствующее обучение специалистов, работающих в системе образования, следует начинать со школы, с внесения в школьное расписание всего, что необходимо для расширения кругозора. Для того чтобы общество поняло, какое отношение имеют академические идеи к широким массам, необходимо, чтобы это понимал в первую очередь учитель.

Обычная школа должна подготовить работника образования к тому, чтобы он понял, что его работа будет иметь две стороны: он будет представлять сферу образования как учитель и как пропагандист.

Вторая причина того, что сегодня образование не пользуется вниманием и интересом публики, заключается в отношении педагогов – от учителя младших классов до университетского профессора – к миру за пределами школы. Здесь имеет место сложная психологическая проблема. Учитель видит, что в окружающем его мире учитываются лишь те объективные цели и достижения, которые одобряются американским обществом. Учителю платят мало или очень мало. Оценивая себя по

общепринятым стандартам, он не может ощущать некую неполноценность, поскольку его собственные ученики постоянно сравнивают своего наставника с успешным бизнесменом и с успешным лидером из мира за стенами школы. Таким образом, наша культура подавляет и принижает работников образования. Изменить ситуацию извне при текущем положении дел невозможно – для этого требуется, чтобы общественность изменила свои критерии успешности, однако в ближайшем будущем подобное маловероятно.

И все же ситуацию могут изменить сами работники образования. Для этого им придется разобраться не только в том, каким образом их работа связана с личностными отношениями с учеником, но и понять ее социальное значение, ее влияние на широкие массы. Работники сферы образования в силу специфики своей профессии имеют полное право вести неприкрытую пропаганду, просвещать общественность и громко говорить о своих особых отношениях с обществом, которому они служат. Однако мало рекламировать отдельных представителей профессии; работники сферы образования должны добиться повышения популярности профессии педагога. Сфера образования должна сама вытянуть себя за волосы из болота, в которое угодила – в противном случае она быстро перестанет привлекать талантливых людей.

Пропаганда не может изменить все неприятные аспекты текущей ситуации. На статус профессии, безусловно, влияют такие факторы как низкие учительские зарплаты и пенсии. Однако с помощью грамотного воздействия на текущую позицию общественности можно изменить сложившееся отношение к профессии учителя. Первым шагом на пути к переменам станет осознание необходимости повышения зарплаты представителям этой профессии.

Американские образовательные учреждения решают проблемы финансирования по-разному. Одни колледжи и университеты получают гранты от законодательного собрания своего штата. Другие существуют за счет частных пожертвований. Встречаются и иные виды образовательных учреждений, например, финансируемые религиозными организациями, однако подавляющее большинство наших высших учебных заведений относится к одной из двух основных названных групп.

Университет штата получает финансирование в виде грантов от граждан штата; гранты выделяет местное законодательное собрание. Теоретически уровень финансирования университета зависит от его популярности среди избирателей. Положение университета тем лучше, чем большей поддержки он способен добиться от жителей штата.

Таким образом, университет штата находится в невыгодной позиции, за исключением случаев, когда его глава является одновременно выдающимся пропагандистом, способным привлечь всеобщее внимание к вопросам образования. Однако в этом случае, если университет будет выстраивать стратегию работы, ориентируясь на одобрение законодательного собрания, может пострадать его образовательная деятельность. У преподавателей может возникнуть желание добиться привлекательности в глазах общественности за счет реальной или воображаемой работы на общественных началах, оставив обучение отдельных студентов на откуп им самим. Руководство может заняться образованием граждан штата в ущерб собственным студентам. Результаты могут быть самыми печальными, вплоть до того, что университет превратится в политический инструмент в руках представителей правящей политической партии. Если же глава университета сумеет управиться и с общественностью, и с профессиональными политиками одновременно, может случиться, что его личность перевесит реальные функции университета.

Не менее сложна и проблема колледжа или университета, существующего за счет пожертвований. Такой колледж зависит от поддержки, оказываемой, как правило, известными представителями бизнеса и промышленности, имеющими вполне конкретные и ограниченные задачи в социальной и экономической областях, причем эти задачи зачастую могут не иметь никакого отношения к чистой науке. Успешный бизнесмен критикует крупные университеты за излишнюю академичность, в то время как упреки в излишней практичности можно слышать крайне редко. Было бы логично предположить, что видные фигуры, поддерживающие наши университеты, хотели бы, чтобы те занимались в основном прикладными науками, практическими вопросами бизнеса или эффективности производства. Нередко может быть и так, что требования, предъявляемые потенциальными жертвователями к нашим университетам, идут вразрез с интересами науки и культуры в целом.

Возникает странная ситуация: колледж пытается с помощью пропаганды получить деньги от людей, вовсе не заинтересованных в деятельности, которую им предлагают финансировать. Люди,

которые по нынешним стандартам американского мира расцениваются как неудачники или почти неудачники (педагоги) пытаются убедить других, крайне успешных людей (коммерсантов) дать им денег на цели, которых жертвователи не разделяют. Те, кто в силу приниженного положения презирает деньги, пытаются добиться содействия от тех, кто деньги любит.

Вполне возможно, что в будущем университеты и колледжи, существующие за счет пожертвований, будут стремиться уравновешивать ту и другую силы, тщательно учитывая как академический аспект, так и аспект финансирования, и таким образом добиваясь результатов.

Колледжу необходима поддержка широких масс. Если потенциальный жертвователь проявит равнодушие, убедить его поможет активная позиция общества. Если жертвователь стремится недолжным образом влиять на образовательную политику учреждений, общественное мнение может поддержать колледж в его намерении должным образом выполнять свои функции. Если какой-либо из двух этих факторов получит несправедливый перевес, то может возникнуть ситуация, когда ту или иную группу будут уламывать с помощью демагогии или высокомерия.

Однако существует и иное решение проблемы. С помощью пропаганды образования, направленной на повышение сознательности граждан страны, можно добиться повышения социальной сознательности влиятельных лиц как класса и получить новых Джулиусов Розенвальдов, В. Эвериттов Мейси, Джонов Д. Рокфеллеров-мл. и Уиллардов Стрейтов.

Многие колледжи уже ведут тонкую пропаганду, направленную на создание и поддержание активных связей с общественностью. В ходе работы с общественностью возникла особая техника, воплотившаяся в создании собственных информационных агентств колледжей. Объединившись между собой, эти агентства превратились в ассоциацию, члены которой каждый год встречаются для обсуждения своих проблем. Обсуждаемые вопросы могут быть связаны с распространением информации среди выпускников и с влиянием агентства на общественность вообще и на некоторые ее группы в частности; распространением информации среди будущих абитуриентов с целью их привлечения в конкретный колледж; поддержанием чести мундира с тем, чтобы колледж не ставил на первое место спортивные победы своих питомцев; распространением общей информации о ведущихся колледжем исследованиях с целью привлечения внимания тех, кто может им содействовать; формированием понимания целей учреждения и ведущейся в нем работы с целью привлечения пожертвований на конкретные задачи.

Семьдесят пять таких агентств ныне состоят в Американской ассоциации информационных агентств колледжей, в которую вошли также агентства колледжей Йеля, Уэллсли, Иллинойса, Индианы, Висконсина, Уэстерн Резерв, Тафтса и Калифорнии. Раз в два месяца выходит бюллетень, содержащий новостную информацию для членов ассоциации. Ассоциация ставит перед собой задачу поддержания этических стандартов своей профессии и стремится к плодотворному сотрудничеству с прессой.

Другие общества, такие как Национальная ассоциация просвещения, занимаются пропагандой более общих вопросов, связанных с образованием. Одна из целей этой пропаганды заключается в планомерном повышении престижа и благосостояния преподавателей. Случай Макэндрю позволяет привлечь внимание общественности к тому факту, что в некоторых школах учителя практически лишены свободы действий, а в ряде сообществ отбор преподавателей зависит не от их личных качеств, а от политических или религиозных факторов. Если информация о происходящем будет донесена с помощью пропаганды до общественного сознания и получит резонанс на уровне страны, это, несомненно, повлечет за собой улучшение тенденции.

Проблемы отдельных колледжей отличаются большим разнообразием и запутанностью, чем можно было бы предположить. Фармацевтический колледж при университете обеспокоен тем, что аптека перестала быть просто аптекой и превратилась в первую очередь в кафе, закусочную, книжный магазин и место продажи любых товаров, от канцелярских товаров до радиодеталей. Руководство колледжа понимает, что владельцу аптеки выгодно иметь место под закусочную, однако это приводит к снижению престижа древнего и почтенного искусства составления лекарств.

Университет Корнелла испытывает недостаток частных пожертвований. Почему? Да потому, что люди считают его государственным учреждением, получающим финансирование от штата.

Многие ведущие университеты Америки справедливо считают, что результаты их научной деятельности должны не только попадать в библиотеки и научные доклады, но и в популярной форме доводиться до сведения общественности. К числу таких университетов относится, например, Гарвард. «Недавно на первые страницы газет попал некий Гарвардский профессор, – рассказывает на

страницах Personality Чарльз А. Меррилл. – В течение нескольких дней в крупных городах нельзя было найти газеты, которая не написала бы о профессоре и о его открытии.

Он вернулся из научной экспедиции, проводившейся в Юкатане. Там ему удалось раскрыть тайну венерианского календаря древних майя. Ключ к загадке о том, каким образом майя вели отсчет времени, отыскался в их записях об астрономических явлениях. Сравнив эти записи с данными современной астрономии, профессор обнаружил, что временной отсчет этого индейского племени полностью совпал с данными о расположении планеты Венеры в VI веке до н.э. Цивилизация, существовавшая две с половиной тысячи лет назад в Западном полушарии, достигла небывалых высот, а современный мир вплоть до сегодняшнего дня и не подозревал об этом.

Интересно проследить путь, которым открытие профессора попало в популярные издания... Если бы дело было пущено на самотек, эта информация могла бы и не появиться в печати, за исключением научных изданий, а понять объяснения профессора простому человеку было бы так же сложно, как если бы они были записаны иероглифами майя.

Сведения о древней цивилизации дошли до нас благодаря деятельности юноши по имени Джеймс У. Д. Сеймур... Кого-то это может удивить и шокировать, но самые старые и почтенные оплоты американской науки сегодня заводят пресс-секретарей, уподобляясь тем самым железнодорожным компаниям, всякого рода братствам, кинопродюсерам и политическим партиям. Факты неумолимы ... в стране едва ли найдется колледж или университет, который, с благословения руководства и профессорско-преподавательского состава, не обзавелся бы агентством по связям с общественностью. Агентства эти имеют собственного директора и штат ассистентов, а задачей их является установление плодотворных отношений с газетами, а через газеты – с публикой... Это идет вразрез со всеми существующими традициями. Самые старые образовательные учреждения лишь недавно решились на подобный шаг, резко контрастирующий с воззрениями старых научных сообществ. В течение многих веков занятие наукой было связано в первую очередь с затворничеством, закрытостью. Колледжи стремились сохранить свою изолированность от мира... Колледжи никогда не одобряли интереса, который могли проявлять к их работе посторонние. Они еще кое-как, со скрипом допускали репортеров на церемонию присуждения степеней, но на том все и заканчивалось...

Если же сегодня репортер хочет взять интервью у профессора Гарварда, достаточно будет позвонить пресс-секретарю университета. Должность директора по связям с прессой в Гарварде пока не решаются учредить, но на практике секретарь с длинным обозначением должности выполняет именно эту функцию. В современном Гарварде этот человек играет важную роль».

Президент университета беспокоится о том, какой образ имеет его организация в глазах общественности – небывалое дело! И все же президент обязан следить за тем, чтобы университет занимал должное положение в обществе и в общественном сознании и достигал заданных целей, как в культурном, так и в финансовом смысле слова.

Если университет не производит на людей должного впечатления, причин может быть две: либо выбраны неподходящие или плохо используемые каналы связи с общественностью, либо что-то не так с самим университетом. Общественность получает однобокое впечатление об университете – значит, необходимо изменить его образ; либо же впечатление верно, а значит, весьма вероятно, что изменить нужно деятельность университета. В обоих случаях поставленная задача лежит в поле деятельности консультанта по связям с общественностью.

Недавно в Колумбийском университете было выстроено здание Casa Italiana, на открытии которого присутствовали представители правительства Италии. Здание символизировало высокий уровень изучения латыни и романских языков в этом университете. За много лет до того Гарвардский университет построил собственный музей Германии, который был торжественно открыт принцем Генрихом Прусским.

Во многих колледжах проводят различные открытые курсы, благодаря которым общественность может познакомиться с результатами работы колледжа. Конечно, о существовании этих курсов следует оповещать как можно большее число людей. Но возьмем другой пример, если курс неудачен с точки зрения отношений с общественностью, если он излишне абстрактен или сложен, результат его может быть совершенно противоположен желаемому. В этом случае консультанту по отношениям с общественностью следует не распространять информацию о проведении курса, а, прежде всего, позаботиться о том, чтобы курс был изменен и производил требуемое впечатление, соответствуя при этом научной позиции колледжа.

Принято считать, что деятельность университета или колледжа на 80% состоит из исследований в рамках подготовки к диссертации. Подобное мнение не способствует проявлению интереса со стороны общественности. Оно либо верно, либо неверно. Если оно неверно, значит, следует исправить ситуацию, обратив внимание общественности на работу по обучению студентов.

Если же 80% деятельности университета действительно сводится к подготовке диссертаций, из этого факта следует извлечь максимум. Президент должен проследить за тем, чтобы общественность узнала об открытиях, вызывающих наибольший интерес в массах. Организованная университетом экспедиция в библейские места может быть малоинтересна с научной точки зрения, однако, если в результате ученые смогут пролить свет на те или иные отрывки из Библии, экспедиция пробудит невероятный интерес в широких массах. Сотрудники биологического факультета могут охотиться за какой-нибудь неведомой бациллой, не имеющей ни малейшего отношения к человеческим болезням, но сам факт охоты за бациллой уже может быть преподнесен публике как нечто увлекательное.

Сегодня многие университеты охотно позволяют своим сотрудникам участвовать в исследованиях, представляющих интерес для общественности. Так, профессор Уилкокс из Корнелла помогает правительству подготовиться к переписи населения, а профессор Ирвин Фишер из Йеля приглашен на роль консультанта по вопросам денежного обращения.

Что касается этики, то ситуация с пропагандой в образовании обстоит так же, как с пропагандой в бизнесе или политике. Ею можно злоупотребить. С ее помощью можно излишне широко разрекламировать то или иное учебное заведение и внушить публике искусственно созданные ценности. Гарантировать, что этого не произойдет – невозможно.

Глава 9. Пропаганда и социальное обслуживание

Консультант по связям с общественностью необходим и в области социального обслуживания. А поскольку социальное обслуживание, по сути своей, полностью зависит от добровольной поддержки состоятельных людей, для его обеспечения требуется постоянное использование пропаганды. Лидеры сферы социального обслуживания были в числе первых сознательно использовавших пропаганду в современном смысле этого слова.

Главным противником любого, кто пытается изменить человеческие привычки, является инерция. Инерция – тормоз нашей цивилизации.

Наши взгляды на общественные отношения, на экономику, на государственную и международную политику являются продолжением устаревших позиций и закрепляют их под влиянием традиции. Комсток передает эстафету проповедования морали Самнеру; от Пенроза эстафетная палочка переходит к Батлеру; от Карнеги к Швабу и так до бесконечности. Противоположностью подобного традиционного принятия старых воззрений является активное общественное мнение, которое сознательно ориентировано на противодействие инерции. Изначально созданием или изменением общественного мнения занимался вождь племени, король, религиозный лидер. Сегодня влиять на общественное мнение может кто угодно. Одно из следствий демократии заключается именно в том, что любой человек имеет право убеждать других и быть лидером в собственноручно созданной системе убеждений.

В нашу картину мира то и дело пробиваются новые идеи и явления.

Если мы хотим, чтобы благотворительные учреждения, организованная борьба с раком и туберкулезом, разнообразные исследования, ориентированные на уничтожение социальных болезней и дезадаптации, самые разные начинания, которые не приносят дохода и для перечисления которых потребовалось бы толстая книга, достигали поставленной цели, о них должна знать публика, они должны быть вшиты в массовое сознание. О пропаганде социальной сферы написано немало, базовые принципы социального обслуживания настолько просты, что достаточно будет привести один пример, иллюстрирующий технику пропаганды социального обслуживания.

Организация, действующая в социальной сфере, начала борьбу с линчеванием, сегрегацией и дискриминацией чернокожих за линией Мэйсона-Диксона.

В роли борца выступила Национальная ассоциация содействия прогрессу цветного населения. Чтобы привлечь внимание к проблеме, решено было подробно рассказать о годичной кампании на ежегодном съезде.

Где же проводить съезд: в северных штатах, в южных, западных или восточных? Поскольку о мероприятии должна была узнать вся страна, ассоциации посоветовали выбрать местом проведения

съезда юг США. По словам пропагандиста, позиция по «южному вопросу», сформулированная в южных штатах, будет иметь больший вес, нежели та же самая позиция, заявленная из любого другого региона, в особенности если она не совпадает с традиционной южной точкой зрения. Местом съезда была выбрана Атланта.

Следующим шагом стало приглашение на конференцию тех, кто стал символом идей, важных для всей страны. Устроители конференции обратились за поддержкой к лидерам самых разных групп. Были разосланы письма и телеграммы, адресованные лидерам религиозных, политических, социальных, образовательных групп. Всех этих людей просили изложить свое мнение о целях конференции. Впрочем, с технической точки зрения важно было заручиться поддержкой не только лидеров всеамериканского масштаба, но и глав различных южных групп, в том числе и располагавшихся в Атланте. Эти люди могли бы донести информацию о целях конференции до широких масс. В Атланте имелась группа, которой можно было сделать подобное предложение, – священники, выступавшие за межрасовое сближение. Она получила и приняла предложение содействовать проведению конференции.

Мероприятие проводилось точно по графику. Программа была реализована в соответствии с планом. Черные и белые жители Юга говорили об одном и том же с одной и той же трибуны.

То тут, то там происходили яркие события. Лидер национальной организации из Массачусетса согласился с позицией и одобрил практическую деятельность баптистского проповедника из южных штатов.

Существуй в те годы радио, речи и излагаемые участниками конференции принципы прозвучали бы на всю страну и достигли бы миллионов сердец.

Впрочем, общественность смогла ознакомиться с речами и идеями участников посредством газет. Ведь мероприятие изначально планировалось таким образом, чтобы привлечь интерес всей страны и добиться поддержки даже в южных штатах.

Появившиеся в южной прессе редакторские колонки, посвященные съезду, отражали отношение к нему общества и подтверждали интерес редакторов, возникший в связи с участием в конференции лидеров с Юга.

Разумеется, такое широкое освещение позволило Ассоциации привлечь к себе внимание значительного количества людей. Кроме того, о съезде писали в репортажах, открытых письмах и прочих средствах пропаганды для от дельных групп населения.

Одним из практических результатов съезда стала быстрая смена позиции южных издателей, которые поняли, что поставленный вопрос не только вызывает сильные эмоции, но и заслуживает обсуждения; эта же точка зрения очень скоро передалась и читателям газет. Прочие результаты трудно оценить количественно. Безусловно, съезд внес немалый вклад в решение расового вопроса и содействовал установлению доброжелательного отношения к чернокожим. Очень может быть, что снижение числа линчеваний тоже было результатом этого съезда и работы Ассоциации в целом.

Сегодня многие церкви размещают платную рекламу и делают пропаганду частью своей повседневной деятельности. Уже созданы церковные комитеты по рекламе, размещающие объявления в газетах и на рекламных щитах, печатают брошюры. Многие секты выпускают собственные периодические издания. Совет по печати и информации методистской церкви постоянно сообщает о выпуске собственных газет и журналов.

В более широком смысле слова пропагандой является сама деятельность социальных организаций. Кампания за сохранение зубов прививает людям привычку чистить их почаще. Кампания за благоустройство парков изменяет отношение людей к отчислениям от зарплаты средств на приобретение парковых принадлежностей. Кампания по борьбе с туберкулезом – это попытка убедить людей в том, что туберкулез излечим, что при появлении определенных симптомов следует немедленно обратиться к врачу, и так далее. Кампания за снижение детской смертности нацелена на то, чтобы изменить привычки матерей в области детского питания, купания и ухода за детьми. Социальная деятельность – это во многих случаях та же пропаганда.

Даже та социальная деятельность, которая проводится по инициативе и под руководством государственных организаций, а не на благотворительной основе силами волонтеров, для эффективности нуждается в пропаганде. В своей книге «The evolution of Modern Penology in Pennsylvania» профессор Гарри Элмер Варне утверждает, что совершенствованию исправительной системы штата препятствует влияние политического характера. Следует убедить законодательные органы в необходимости разрешить использование оптимальных методов научной пенологии, но для

этого нужно привить общественности передовые взгляды. «Пока это не будет достигнуто, – утверждает господин Варне, – прогресс в пенологии будет носить спорадический и локализованный характер и будет неэффективным. Таким образом, решение проблемы тюрем сводится к решению проблемы широкого научного освещения вопроса».

Итак, социальный прогресс – это всего лишь прогрессивное образование и просвещение общественности на темы, связанные с нынешними и будущими социальными проблемами.

Глава 10. Наука и искусство

Пропаганда играет немаловажную роль в приобщении американской общественности к искусству. Собираясь выставить полотна того или иного художника, картинная галерея должна вначале подготовить публику к знакомству с ним. Ну, а для привлечения повышенного внимания требуется целенаправленная пропаганда.

В искусстве, как и в политике, бал правит меньшинство, однако управлять оно может лишь в случае, если будет следовать пожеланиям широкой публики, разбираться в структуре общественного мнения и использовать его в своих целях.

В области прикладного и коммерческого искусства пропаганда открывает перед художником небывалые возможности. Дело в том, что при конкуренции лишь на основе цены массовое производство очень скоро оказывается в тупике. Поэтому в очень многих областях следовало бы создать конкуренцию на основе эстетических ценностей. Самые разные коммерческие организации извлекают выгоду из эстетики. Самые разные коммерческие организации используют эстетическое чувство для расширения рынков и увеличения прибылей – лучшее подтверждение того, что художник может сотрудничать с промышленностью, совершенствуя вкусы публики, превращая уродливые товары массового потребления в нечто прекрасное и получая к тому же деньги и признание.

Пропаганда может научить людей различать красоту и уродство, а бизнес, безусловно, способен подобным образом повысить уровень культуры американцев. В этом процессе пропаганда, разумеется, будет опираться на авторитет лидеров групп, вкусу и позиции которых все доверяют.

Используя ассоциативные ценности и яркие события, следует заинтересовать в происходящем общественность. Новые тенденции, которые художник может воспринимать как весьма техничную и абстрактную разновидность красоты, должны быть донесены до публики с помощью ассоциирования их с уже знакомыми и общепринятыми ценностями.

К примеру, производители американского шелка развивают свой рынок, черпая вдохновение в Париже. Влияние Парижа придает американскому шелку вес, помогающий этому товару завоевать определенное положение в США.

Ниже приведена статья из New York Times за 16 февраля 1925. В ней изложена реальная история подобного типа.

«Защищено авторским правом, 1925, THE NEW YORK TIMES COMPANY – специальная каблограмма для New York Times.

Париж, 15 февраля. Впервые в истории отдел прикладных искусств Лувра демонстрирует американские художественные материалы.

Экспозиция открылась 26 мая при участии директора Департамента изящных искусств Поля Леона, под покровительством которого она была организована. В экспозицию вошли шелка производства Cheney Brothers (Южный Манчестер и Нью-Йорк), созданные под влиянием работ Эдгара Брандта, знаменитого французского художника по металлу, создающего восхитительные произведения из железа и прозванного «новым Беллини».

Г-н Брандт по собственным эскизам создал монументальные железные двери для военного мемориала в Вердене. Г-н Брандт также был приглашен к организации и участию в выставке, призванной ознакомить французов с достижениями американского промышленного дизайна.

Тридцать работ, созданных под влиянием творчества Брандта, нашли свое воплощение в набивном шелке, парче и бархате с разрезным ворсом; было использовано 2 500 ярдов ткани ста цветов...

Эти «prints ferronieres» стали первыми образцами ткани, созданными по мотивам творчества современного художника Э. Брандта. На шелковые ткани нанесены изумительные композиции с характерными брандтовскими мотивами, вплетенными в общий дизайн. Эти творения созданы

художниками компании Cheney, которым удалось совершить практически невозможное – повторить линии металла на шелке. Мощь и выразительность оригинального дизайна дополнительно подчеркнуты прекрасными теплыми цветами».

Сразу после проведения выставку стали приглашать к себе универсальные магазины Нью-Йорка, Чикаго и других городов, стремившиеся привести вкусы клиентов в соответствие с одобренными Парижем тенденциями. Шелка производства Cheney Brothers – коммерческий товар, производившийся в больших количествах, – обрели популярность, поскольку в общественном сознании были связаны с работой известного художника и с известнейшим музеем искусств.

То же самое можно сказать едва ли не о любом коммерческом товаре, отличающемся красивым дизайном. В быту крайне редко встречаются предметы, будь то мебель, одежда, лампы, плакаты, этикетки, книжные обложки, блокноты или ванны, – которые неподвластны законам хорошего вкуса.

В Америке под влиянием пропаганды изменяются целые производственные отделы, и делается это ради удовлетворения как экономических, так и эстетических потребностей. Производители стараются удовлетворить массовое стремление к красоте, успевшее превратиться в экономический фактор. Не так давно некий производитель музыкальных инструментов обратился к художникам с просьбой создать пианино в стиле модерн. Причина заключалась отнюдь не в высоком спросе на подобные пианино. Производитель вряд ли рассчитывал продать более нескольких экземпляров. Однако для того, чтобы привлечь внимание к пианино, нужно предложить людям нечто большее, нежели просто пианино. На файв-о-клоке никто не станет говорить о пианино; но о новом пианино в стиле модерн говорить будут везде.

Три года назад секретарю Гуверу предложили создать комиссию, которой предстояло отправиться на Парижскую выставку прикладных искусств. Будучи одним из членов комиссии, я участвовал в организации группы крупных бизнес-лидеров в области промышленного дизайна; они должны были представлять американскую промышленность в Париже и сообщать о ходе выставки. Пропагандистская кампания, развернутая в целях поддержки и содействия комиссии, имела огромное влияние на отношение американцев к искусству в промышленности: всего несколько лет спустя современное искусство проникло во все области промышленности.

Подхватили эту тенденцию и универсальные магазины. R.H. Macy & Company провели выставку промышленного искусства при участии музея «Метрополитан», предоставившего необходимые консультации. Компания Lord & Taylor спонсировала Выставку современных искусств, на которой были выставлены работы иностранных мастеров. Эти события затронули многих людей и выполнили роль пропаганды, донеся до людей сведения обо всех лучших тенденциях искусства применительно к промышленности. Сотрудники музея «Метрополитан» также понимали, как важно им установить контакт с публикой, и использовали универсальные магазины для распространения искусства в массах.

Из всех творческих организаций больше всего от недостатка эффективной пропаганды страдают музеи. Большинство современных музеев воспринимаются не то как морги, не то как святилища, в то время как на практике им следовало бы играть ведущую роль в вопросах эстетического образования сообщества. С жизнью они практически никак не связаны.

Хранящиеся в музеях сокровища культуры следует преподнести должным образом – тут-то и требуется пропагандист. Домохозяйка из Бронкса вряд ли так уж сильно заинтересуется древнегреческой вазой из музея «Метрополитан». Но если художник, сотрудничающий с фирмой по производству керамики, воссоздаст дизайн этой вазы в чайном сервизе, а сервиз благодаря массовому производству окажется недорогим, он вполне может попасть в квартирку в Бронксе, а его чистые линии и цвета исподволь приучат женщину к созерцанию прекрасного.

Некоторые американские музеи ощущают собственную ответственность в этой области. Нью-Йоркский музей искусств «Метрополитан» по праву гордится тем, что в 1926 году в нем побывали миллион с четвертью посетителей; гордится тем, что демонстрирует и доносит до посетителей сведения о цивилизациях, сокровища которых сокрыты в его отделах; гордится своими специальными лекциями, «историческими часами», приезжающими из других музеев коллекциями гравюр, фотографий, диапозитивов; гордится тем, что коммерческие фирмы используют его экспонаты для работы в области прикладных искусств, гордится лекциями, проводить которые приглашает лекторов из различных организаций, и лекциями, которые сотрудники музея проводят для других организаций; гордится бесплатными камерными концертами, проводимыми в музее под руководством Дэвида Меннеса, который умеет подчеркнуть, что музей – это храм красоты. Но этим

проблема не исчерпывается.

Задача заключается не столько в том, чтобы уговорить человека прийти в музей, сколько в том, чтобы сам музей и хранящиеся в нем частицы прекрасного пришли к людям.

Нельзя оценивать музей по числу посетителей. Цель музея – не просто принимать посетителей, но и представлять себя и свою тему перед сообществом, которому этот музей служит.

Музей может устанавливать в сообществе эстетические стандарты, которые, при содействии умной пропаганды, проникнут в повседневную жизнь каждого человека. Почему бы музею не создать собственный совет искусств, не установить стандарты в области украшения домов, архитектуры, производства? Почему не учредить совет исследователей в области прикладных искусств? Не лучше ли будет, если музей станет не просто хранить произведения искусства, но и расскажет об их значении так, чтобы этот рассказ дошел до публики?

В недавно вышедшем ежегодном отчете музея искусств, находящегося в одном из крупных городов США, говорится: «Главной чертой музеев искусств, к которым относится и наш музей, должен быть консерватизм, поскольку главной нашей задачей является сохранение величайших произведений науки и искусства».

Так ли это на самом деле? Разве музей не должен выполнять еще одну важную задачу – доносить до людей идею красоты своих сокровищ?

Чтобы музей мог вести активную работу, его сотрудники должны понять, в какой наиболее понятной форме они могут донести свой призыв до сознания общества, которому служат. Музей должен быть главным авторитетом в области эстетики.

Наука и искусство бывают «чистыми» и «прикладными». Чистую науку зорко стерегут и взращивают разнообразные научные сообщества и ассоциации. Сегодня чистая наука пользуется поддержкой и одобрением предста вителей промышленности. Многие лаборатории, занятые абстрактными исследованиями, переходят под крыло крупных корпораций, готовых выкладывать сотни тысяч долларов на научные исследования в расчете на одно-единственное гениальное изобретение или открытие.

Конечно, такое открытие большому бизнесу очень выгодно. Но в то же время он берет на себя ответственность – поставить новое изобретение на службу обществу и разъяснить общественности его значение.

Интерес промышленности к науке может способствовать ознакомлению школ, колледжей, университетов с истинной ситуацией, сложившейся сегодня в области научного прогресса. Организации не просто могут это делать – просвещение является их обязанностью. Пропаганда, бывшая поначалу инструментом коммерческой конкуренции, открыла невиданные перспективы перед изобретателем и дала стимул для работы ученому исследователю. В последние пять-десять лет некоторые крупные корпорации добились таких успехов, что благодаря им сделала огромный шаг вперед вся наука. American Telephone and Telegraph Company, Western Electric Company, General Electric Company, Westinghouse Electric Company и другие компании поняли, какую важную роль играют научные исследования. Кроме того, им стало ясно, что для успеха нужно, чтобы их идеи были понятны широким массам. Для пропаганды стали использовать телевизоры, радиоприемники и динамики.

Пропаганда помогает продавать новые изобретения. Вновь и вновь рассказывая о новых научных идеях и изобретениях, пропаганда делает публику восприимчивее. Пропаганда приучает людей к переменам и к прогрессу.

Глава 11. Механика пропаганды

Для распространения своих заявлений в массах путем пропаганды специально обученные люди используют те же средства, с помощью которых передает идеи весь мир. Нет такого средства коммуникации, которое не могло бы быть использовано для пропаганды, потому что пропаганда – это всего лишь установление взаимопонимания между человеком и группой.

Пропагандисту следует знать, что относительная ценность различных инструментов пропаганды и их влияние на массы постоянно меняются. Для того чтобы быть услышанным, пропагандист должен воспользоваться этими переменами в тот же миг, как они произойдут. Полвека назад непревзойденным инструментом пропаганды был митинг. Сегодня на митинги ходят очень немногие, если только программа не включает в себя что-нибудь особенно привлекательное.

Автомобиль увозит человека от дома, радио всегда остается с ним, череда ежедневных газет наполняет его мозг информацией в офисе или в метро, а шумные митинги ему давно уже приелись.

Впрочем, сегодня существует множество иных средств коммуникации – одни появились лишь недавно, другие – давно, но успели полностью преобразиться и осовремениться. И, разумеется, главным средством распространения взглядов и идей – иными словами, пропаганды, – по-прежнему является газета.

Сравнительно недавно редакторы газет с горечью отзывались об «использовании новостных колонок в целях пропаганды». Некоторые редакторы готовы были зарезать хороший материал, если считали, что его публикация кому-то будет выгодна. Такая точка зрения встречается и сегодня. Современные редакторы ведущих изданий принимают решение о публикации попавшей к ним статьи, исходя из ценности содержащихся в ней новостей. Редактор не может, да и не должен быть в состоянии гарантировать, что напечатанный в газете материал не принесет кому-либо выгоду. Да и вряд ли можно отыскать в ежедневной газете хоть один материал, который не принесет или не может принести выгоду или ущерб хоть кому-нибудь. Так уж устроены новости. Редактору же остается только следить, чтобы новости, которые он публикует, были достоверны и (поскольку ему приходится выбирать из множества различных новостных материалов) интересны и важны массам читателей.

В редакторской колонке звучит голос газеты как личности, высказывающей собственное мнение относительно тех или иных событий. А вот в новостном разделе типичной американской газеты нашего времени содержится подборка известий о громких событиях и современных течениях с уклоном в новости.

Сегодня никто не спрашивает, является статья пропагандой или нет. Важно то, что это новости. Выбирая новости для освещения, редактор, как правило, никому не подчиняется. В Нью-Йоркской газете Times, возьмем громкий пример, новости печатают только ради новостей и больше ни для чего. Редакторы Times абсолютно самостоятельно решают, что является новостями, а что – нет. Цензура у них отсутствует. На них не оказывают давление, их не тревожат соображения выгоды или авантюризма. Благоразумный редактор, в какой бы газете он ни работал, всегда помнит, что он обязан предоставлять общественности новости.

Если консультант по связям с общественностью сможет вдохнуть жизнь в идею и поможет ей занять достойное место среди других идей и событий, она привлечет к себе заслуженное внимание публики. Вопрос об «использовании новостных колонок в целях пропаганды» не должен даже звучать. Консультант создает события, известие о которых, попав на редакторский стол, конкурирует с другими такими же известиями. Зачастую эти события рассчитаны именно на читателей газеты и создаются с учетом их интересов.

Если в сегодняшнем мире важную роль играют переговоры по трансатлантическому радиофону, протянутому коммерческими телефонными компаниями; изобретения, которые принесут прибыль тому, кто их продаст; Генри Форд с его автомобилем, ставшим уже символом эпохи, значит, все это и есть новости. Поступающий в редакции газет по всей стране так называемый поток пропаганды вполне может угодить в мусорную корзину решением редактора.

Следует всегда точно указывать источник поступающих к редактору новостей и четко излагать факты.

Ситуация с журналами, с точки зрения пропагандиста, обстоит иначе, не так, как с ежедневными газетами. Средний журнал, в отличие от газеты, не обязан сообщать о текущих новостях. Редактор подбирает материалы целенаправленно, основываясь на позиции, занимаемой журналом. В отличие от газеты, журнал не служит для выражения общественного мнения и является скорее органом пропаганды, продвигающим конкретную идею, будь то рачительное ведение домашнего хозяйства, привлекательная одежда, красиво украшенные дома, развенчание мифов, всеобщее просвещение, либерализм или развлечения. Один журнал продает, допустим, здоровье, другой – английские сады, третий – модную мужскую одежду, а четвертый – философию ницшеанского толка.

Консультант по связям с общественностью может сыграть важную роль в любой области, в которой специиавизируется тот или иной журнал. Действуя в интересах клиента, консультант может помочь ему создать мероприятия, подкрепляющие пропагандистскую деятельность. Банк, стремящийся подчеркнуть важную функцию женщин-сотрудниц, может договориться с ведущим женским журналом и напечатать серию статей, написанных женщиной-специалистом этого банка и

содержащих рекомендации из области инвестиций. Ну, а сам журнал, в свою очередь, воспользуется этим для повышения своего престижа и популярности.

Лекция, некогда бывшая мощным способом воздействия на общественное мнение, уже не имеет прежней силы. Сама по себе она лишь символ, церемония; для пропаганды важен сам факт того, что она состоялась. Автор гениального изобретения профессор такой-то может выступать как перед 500-ми слушателями, так и перед 50-ю. Если его лекция имеет какое-то значение, ее передадут по радио, о ней напишут в газетах, ее будут обсуждать. Ценность лекции, с точки зрения пропаганды, заключается в том отклике, который она вызовет в массах.

Сегодня одним из самых важных инструментов пропаганды является радио, однако будущее его пока неясно.

В области рекламы радио может составить конкуренцию газете. Рекламодателя соблазняет перспектива быть услышанным одновременно миллионами людей. А поскольку рекламный бюджет у него невелик, газеты получат тем меньше денег, чем больше их будет потрачено на радио.

Насколько отчетливо издатели газет понимают происходящее? Американские журналисты уже начали разбираться в ситуации. Владельцы газет поняли, какой рекламный потенциал имеют компании, производящие радиоприемники, а также крупные и мелкие магазины радиоаппаратуры. В новостях, в статьях газеты стали отзываться о радио как о важном средстве коммуникации, поскольку общественность придает радио все больше значения. В то же время некоторые газеты обзавелись собственными радиостанциями и начали передавать новости и развлекательные программы, удовлетворяя таким образом запросы публики.

Возможно, в будущем газетные концерны станут продавать рекламное место и в эфире, и на страницах печатных изданий. Вероятно, они начнут заключать с рекламодателями контракты, предусматривающие рекламу как в бумажном варианте, так и в эфирном. Сегодня некоторые издатели уже продают рекламное место в радиопередачах и на страницах газет, но пока эти два направления их деятельности не связаны между собой.

Крупные политические, расовые, религиозные, экономические и профессиональные организации стремятся взять контроль над радиостанциями и пропагандировать с их помощью собственные взгляды. Или, быть может, Америка усвоит английскую систему лицензий, когда вместо рекламодателя платит слушатель?

Но как бы ни изменилась существующая система, рекламодателю – и пропагандисту – придется к ней приспосабливаться. Будет ли эфирное время продаваться открыто, будет ли сообщение облекаться в форму новостей, развлекательной программы или специальной программы, адресованной определенной аудитории, пропагандист должен быть готов использовать ситуацию, какой бы она ни была.

Огромным потенциалом в области пропаганды обладает современное американское кино. Оно является прекрасным средством распространения идей и взглядов.

С помощью кино можно привести к единому стандарту взгляды и привычки всей страны. Поскольку кинофильмы предназначаются для удовлетворения рыночного спроса, они отражают, подчеркивают и даже непомерно раздувают распространенные популярные тенденции, не стимулируя при этом появления новых идей и взглядов. В кинофильме вы найдете лишь те идеи и факты, которые нынче в моде. Газеты поставляют нам новости, кинофильмы – развлечения.

Еще одним инструментом пропаганды является личность. Но не слишком ли далеко зашел процесс использования популярной личности? К примеру, президент Кулидж, будучи в отпуске, сфотографировался в индейском костюме рядом с грузными вождями – это стало высшей точкой его нашумевшей поездки. Что ж, популярного человека можно заставить выглядеть абсурдно – для этого достаточно неверно использовать механизм, при помощи которого была создана его популярность.

И все же изображение достоинств личности в преувеличенном виде всегда будет одной из задач консультанта по связям с общественностью. Массы инстинктивно требуют человека, который стал бы символом крупной корпорации или предприятия.

Есть одна история о том, как крупный финансист развелся с женой и оттого потерял партнера.

«Но какое отношение моя личная жизнь имеет к банковским делам?» – спросил он.

«Если ты не способен справиться со своей собственной женой, – был ответ, – кто поверит, что ты способен справиться с деньгами?»

Пропагандист должен воспринимать личность так же, как воспринимал бы любой другой объективный фактор в своей области работы.

Человек может создавать обстоятельства, как, например, Линдберг способствовал установлению дружеских отношений между США и Мексикой. Но и обстоятельства могут создавать человека, так война с Кубой создала Рузвельта как политика. Зачастую трудно бывает сказать, что было вначале, человек или событие. Но когда публичный человек ставит перед собой цель, которую хочет достичь, он должен оценить себя объективно и создать образ, соответствующий его истинным качествам и целям.

Существует множество прочих способов воздействия на массовое сознание; одни стары, другие новы, как, например, телевидение. Обсуждать каждое из них по отдельности мы не станем. Допустим, школа распространяет информацию, касающуюся научных фактов. Если коммерческий концерн выиграет от того, что общественность начнет понимать, чем он занимается, это никак не будет означать, что информацию эту распространять нельзя, в особенности, если предмет заслуживает изучения. Если корпорация, выпускающая хлебобулочные изделия, подарит школе картинки и графики с изображением процесса выпечки хлеба, эта пропаганда (при условии, что информация точна и достоверна) отнюдь не заслуживает порицания, в особенности если школьное начальство принимает или отвергает подобные подарки, исходя из их важности для дела образования.

Может случиться и так, что информация о новом продукте будет донесена до публики с помощью телеэкранов, изображающих парад в тысяче миль от места рекламы. Фирма, построившая новый маршрутный самолет может войти во многие дома и заговорить с их обитателями посредством радио и телевидения. Человек, который хочет как можно эффективнее передать информацию общественности, должен быть готов использовать все средства пропаганды.

Нельзя отрицать, что общественность начинает разбираться в методах, с помощью которых пропагандисты формируют ее взгляды и привычки. Если массы будут лучше проинформированы о том, как на самом деле устроена их жизнь, они будут более восприимчивы к разумным предложениям, отвечающим их собственным интересам. Каким бы сложным, каким бы циничным ни было отношение общественности к методам пропаганды, она должна реагировать на простейшее воздействие, ибо людям всегда будет нужна пища, будет свойственно стремление к развлечениям и красоте, будет присуща готовность подчиниться лидеру.

Если общественность станет лучше разбираться в своих покупательских запросах, коммерческие фирмы будут меняться в соответствии с новыми стандартами. Если люди устанут от старых методов, с помощью которых их убеждают принять идею или совершить покупку, лидерам придется действовать более тонко.

Пропаганда будет жить вечно. И разумный человек должен понимать, что пропаганда, по сути – современный инструмент, с помощью которого можно бороться за плодотворный труд и привносить порядок в хаос.